

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence na trhu thajských masáží

Competition Analysis on the Thai Massage Providers Market

Student: Bc. Veronika Baránková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Veronika Baránková**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza konkurence na trhu poskytovatelů thajských masáží**
Competition Analysis on the Thai Massage Providers Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu poskytovatelů thajských masáží
3. Teoretická východiska analýzy konkurence
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG: *Moderní marketing*, 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ: *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck, 2009, 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.


ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*, 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miluše Hlucháková, CSc.**

Datum zadání: **23.11.2012**

Datum odevzdání: **26.04.2013**


doc. Ing. Vojtěch Špačil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dřimlová
děkanka fakulty

„Mistopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě 22. 4. 2013


Veronika Baránková

Děkuji Ing. Miluši Hluchníkové CSc. za odborné vedení, poskytování rad a připomínek při zpracovávání této diplomové práce.

OBSAH

1	Úvod	5
2	Charakteristika trhu poskytovatelů thajských masáží	6
2.1	Thajské masáže na českém trhu	6
2.2	Charakteristika makroprostředí	8
2.2.1	Demografické prostředí	8
2.2.2	Ekonomické prostředí	8
2.2.3	Legislativní prostředí	9
2.2.4	Inovační prostředí	10
2.2.5	Sociálně – kulturní prostředí	10
2.3	Charakteristika mikroprostředí	11
2.3.1	Základní informace o společnosti Tawan	11
2.3.2	Subjekty trhu	12
2.3.3	Marketingový mix společnosti Tawan	20
3	Teoretická východiska analýzy konkurence	24
3.1	Marketing služeb	24
3.1.1	Definice služby	24
3.1.2	Důležitost vztahového marketingu ve službách	25
3.2	Marketingový mix služeb	27
3.2.1	Produkt	27
3.2.2	Cena	28
3.2.3	Distribuce	30
3.2.4	Komunikace	31
3.2.5	Lidé	33
3.2.6	Materiální prostředí	35
3.2.7	Procesy	35
3.3	Analýza konkurence	36
3.3.1	Vymezení analýzy konkurence	36
3.3.2	Konkurenční výhoda	37
3.3.3	Kroky při analýze konkurence	38
3.3.4	Porterova analýza konkurenčních sil	41
4	Metodika shromažďování dat	44
4.1	Přípravná fáze	44

4.2	Realizační fáze.....	48
5	Analýza výsledků výzkumu.....	50
5.1	Webové stránky společností	50
5.2	Analýza výsledků mystery calling	51
5.3	Analýza výsledků mystery mailing	52
5.4	Analýza výsledků mystery visit.....	54
5.4.1	Parametr exteriér	54
5.4.2	Parametr interiér	55
5.4.3	Parametr šatny	57
5.4.4	Parametr masážní prostory	58
5.4.5	Parametr personál.....	60
5.4.6	Parametr průběh masáže.....	62
5.4.7	Parametr doplňkové služby	64
5.4.8	Parametr platba.....	66
5.4.9	Celkové vyhodnocení mystery visit	67
6	Návrhy a doporučení	71
6.1	Materiální prostředí	71
6.2	Lidé	73
6.3	Procesy.....	74
6.4	Doplňkové služby	75
7	Závěr	76
	Seznam použité literatury	78
	Seznam zkratek	80
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	

1 ÚVOD

Relaxační služby se stávají v České republice stále populárnější formou odpočinku. Tím, jak roste zájem o tyto služby, pořád přibývají nové provozovny zaměřené právě na wellness. Na jedné straně jsou zřizována menší centra, která nabízejí jen masáže nebo jen saunu a vířivku, na straně druhé existují větší centra, která nabízejí komplexní wellness služby. Relaxační služby jsou také často součástí sportovních center a hotelů. Je tedy zřejmé, že konkurence je velká a spotřebitelé si mohou vybírat. Kromě toho jsou někteří zákazníci u těchto služeb málo loajální, což je způsobeno mimo jiné vlivem slevových serverů. Díky tomu si spotřebitel vybírá to centrum, které je zrovna v nabídce na jednom ze slevových webů.

Do nabídky relaxačních služeb spadá také poskytování pravých thajských masáží. Tento druh masáží nemá v České republice vybudovanou tradici, přesto se masérská studia s thajskými masážemi stala pro české spotřebitele velmi oblíbenou oázou klidu, kde si mohou odpočinout a zbavit se stresu. Na českém trhu se tyto masáže poprvé objevily okolo roku 2005, větší centra se začala budovat v roce 2007 a v roce 2010 český trh zažil zatím asi největší boom s thajskými masážemi, kdy vznikalo mnoho nových studií.

V současné době dochází spíše k útlumu na trhu s thajskými masážemi. Díky tomu je nutné nabízet dokonalé a bezchybné služby. Společnosti nemohou čekat, že když mají vybudovanou určitou pozici na trhu, tak si snadno udrží své zákazníky. Je nutné stále zachovávat zavedený standard, zlepšovat služby, inovovat a sledovat konkurenci.

Společnost Tawan s.r.o. patří mezi přední poskytovatele thajských masáží nejen na trhu v Praze. Hlavní konkurenční firmy však nabízejí velmi podobné služby v podobném prostředí za často srovnatelnou cenu. O výběru daného centra proto mohou rozhodovat pouze detaily nebo faktory, které management společnosti nevidí díky své „profesní slepotě“.

Cílem této diplomové práce je **zanalyzovat konkurenci na trhu thajských masáží v Praze**. K naplnění cíle byl proveden marketingový výzkum. Pomocí něj byla získána primární data za použití výzkumné metody mystery shopping. Výzkum byl prováděn jak ve společnosti Tawan, tak u vybraných konkurentů, kteří byli zvoleni dle předem nadefinovaných kritérií.

Zpracovaná data následně posloužila mimo jiné k vymezení silných a slabých stránek jednotlivých firem a určení jejich konkurenční pozice na trhu. Závěrečná část práce byla věnována návrhům a doporučením managementu společnosti Tawan.

2 CHARAKTERISTIKA TRHU POSKYTOVATELŮ THAJSKÝCH MASÁŽÍ

2.1 Thajské masáže na českém trhu

Historie

Masáže patří mezi nejstarší formy terapie a zná je téměř každá kultura. Ze starověké Číny se spolu s buddhismem masáže dostaly do Indie a Thajska, kde se postupem času velmi rozvinuly a dostaly se i k běžnému obyvatelstvu. V rámci návštěvy Thajska je možné si tuto proceduru dopřát prakticky všude. V České republice se však wellness služby začaly rozvíjet až v 90. letech 20. století. Právě thajské masáže se v Česku také nepyšní příliš dlouhou historií a nemají zde vybudovanou tradici. Jedná se spíše o módní záležitost posledních let. Okolo roku 2000 u nás s nimi nemělo mnoho obyvatel zkušenosti. Vyzkoušet si pravou thajskou masáž bylo možné pouze v zahraničí, především v Thajsku.

Prvopočátky thajských masáží v České republice se pohybují okolo roku 2005. Nelze jednoznačně říct, která společnost nabízela tuto službu jako první, ale neoficiálně jsou považovány za průkopníky thajských masáží u nás masáže **Thaifit**. Nabízet thajské masáže však začaly spíše na nízké úrovni v malých prostorách v Praze. Vybudovaly si sice určitou klientelu, ale v té době vstoupila na trh významná společnost **Sabai**. Tato firma začala tuto podnikatelskou činnost provozovat na vyšší úrovni. Jejich hlavní výhodou bylo „neomezené“ kapitálové zázemí a především existence několika kontaktů s Thajskem, které využili pro hledání schopných poskytovatelek nefalšovaných thajských masáží. V průběhu roku 2006 se společnost Sabai rozdělila na dvě firmy – **Sabai** a **Planetzen**. Na počátku roku 2007 vzniká i první provozovna **Tawan**.

Od roku 2008 se dá hovořit o rozmachu trhu thajských masáží v České Republice. Na jednu stranu se začínají projevovat dopady ekonomické krize, na druhou stranu lidé stále více využívají relaxačních a wellness služeb jako prostředek k odreagování v hektickém světě 21. století. Thajské masáže se postupně stávají hitem, což způsobuje velký příval konkurence v podobě větších firem i malých živnostníků. Konkurence začíná nabízet na první pohled shodnou službu za poloviční cenu oproti zaběhlým poskytovatelům pravých thajských masáží. Nižší cenu si poskytovatelé mohou dovolit díky méně atraktivním a luxusním prostorám, horším používaným produktům a neexistenci doplňkových služeb. V neposlední řadě se často

spotřebitel může setkat i s nepravou thajskou masáží, kterou poskytuje Češka nebo masérka jiné než thajské národnosti. Díky cenové citlivosti českého spotřebitele mají v té době i tyto společnosti relativně úspěch a provozoven stále přibývá. Svého vrcholu dosahují thajské masáže v roce 2010, kdy existují nejen masérská studia orientovaná na thajské masáže, ale i nejrůznější wellness centra nebo sportovní areály, které tento typ masáže začínají zahrnovat mezi své služby.

Současnost

V současné době dochází spíše k útlumu masivního narůstání poskytovatelů thajských masáží na českém trhu. V době, kdy byly tyto masáže stále více v módě, bylo založeno mnoho podniků, které sice měly kapitál, ale jejich majitelé nebyli dostatečně informováni, co všechno poskytování pravých thajských masáží obnáší. Je nutné Thajku vyhledat, dopravit do ČR, vyřešit veškerou administrativu a samozřejmě masérkám měsíčně platit. Neobvyklým nákladem navíc je, že firma musí zajistit a platit Thajkám ubytování. Dále je velkou komplikací získat Thajky, které provedou kvalitní masáž a budou loajální zaměstnanci. Díky vyšším cenám pravých masáží, nekvalitním masérkám a finanční náročnosti provozu se menší poskytovatelé nemohou uživit kvůli nedostatku zákazníků a dochází tak k postupnému pročišťování trhu. V následujících letech se očekává úbytek thajských masérských studií. Méně úspěšní poskytovatelé se ještě snaží zachránit nabízením masáží přes slevové servery či jiné akční nabídky. Pomocí těchto nástrojů si však nezískávají loajální zákazníky a kromě toho je zisk na masáž nižší. Mnoho center má také problémy se zaměstnáváním Thajek, a proto často hledají masérky podobných národností (z Indie, Malajsie) tak, aby to běžný návštěvník nepoznal. Masáž je však zcela odlišná.

Naopak problémem u větších a úspěšnějších center je to, že zákazník musí dát za masáž poměrně velkou částku, a proto předpokládá, že bude služba velmi kvalitní. Když však navštíví malé studio, kde zaplatí polovinu ceny za masáž, očekává nižší kvalitu a může se tak snadno stát, že je spokojenější. Velká centra se však velmi snaží, aby zákazník pocítil co nejvíce přidanou hodnotu dražší masáže. Navíc díky dobrému zacílení mají taková centra vybudovanou svou klientelu, která této službě využívá pravidelněji, oproti návštěvníkům méně prestižních center.

2.2 Charakteristika makroprostředí

2.2.1 Demografické prostředí

Česká republika k 30. 9. 2012 zaznamenala vzrůst obyvatelstva na 10 513 209 obyvatel, z toho v Praze žije 1 245 213 obyvatel. Praha tedy patří mezi jeden z nejlidnatějších regionů v ČR. Podíl mužů v tomto regionu je 48,53 %, podíl žen je nepatrně vyšší 51,47 %. Pro všechny podnikatele je zvyšující se počet obyvatel příznivý, protože je předpoklad, že bude růst i poptávka po zboží a službách.

Věková struktura obyvatel je také velice důležitým faktorem. Hlavní cílová skupina poskytovatelů masáží jsou mladí lidé a především spotřebitelé v produktivním věku. Počet obyvatel ve věku 15 – 64 let v pražském regionu spíše klesá. V roce 2009 byl podíl této skupiny na celkovém počtu obyvatel 71,5 % a v roce 2011 se podíl snížil na 69,5 %.

Pozitivem pro poskytovatele služeb je, že v posledních letech roste také vzdělanost obyvatelstva. Vzdělanější lidé mají často lepší zaměstnání a mohou si dovolit využívat služeb navíc. Největší podíl zaujímají středoškoláci s maturitou – 441 500 obyvatel ve věku nad 15 let a vysokoškoláci - 340 600 obyvatel ve věku nad 15 let. Společnosti by měly brát v úvahu i to, že pokud roste vzdělanost lidí, roste i náročnost spotřebitele. Zjišťuje si mnohem více informací a nakupuje s větší opatrností. Poskytovatelé služeb by se proto měli snažit službu co nejvíce zhmotnit a dokonalými informacemi případně doprovodnými materiály potencionálního spotřebitele přesvědčit ke koupi.

Větší firmy s masážemi, ve kterých bude prováděn výzkum, mají své provozovny převážně v Praze nebo jiných velkých městech. Současným trendem je stěhování obyvatel z vesnic nebo méně se rozvíjejících měst právě do měst jako Praha. Díky tomu mohou společnosti očekávat vyšší poptávku. [11]

2.2.2 Ekonomické prostředí

Pro podnikatele je pražský trh výhodný díky větší kupní síle, vyšší úrovni příjmů, zaměstnanosti apod. Na druhou stranu se podnikatelé musí vypořádat s vyššími cenami nájmů a velmi silnou konkurencí.

Praha má největší podíl na HDP České republiky. V roce 2010 se podílela 25,8 % na celkovém HDP. Meziroční míra inflace byla v ČR v prosinci 2012 2,4 % a má spíše klesající tendenci. Ve srovnání se státy EU je tato hodnota podobná.

Pro podniky nabízející doplňkové služby je také velmi důležitá nezaměstnanost a výše příjmů obyvatelstva. Při snižujících se příjmech se snižuje kupní síla obyvatel a největší omezení se týká právě tohoto druhu služeb. V České republice k třetímu čtvrtletí vzrostla průměrná hrubá mzda nominálně o 1,8 % a její hodnota byla 24 514 Kč. V pražském regionu byla průměrná mzda v tomto období 31 661 Kč a meziročně stoupla o 1 %. Nezaměstnanost je v tomto regionu velice nízká. V polovině roku 2012 byla pouze na úrovni 2,8 %. Díky tomu si spotřebitelé mohou více dovolit tyto odpočinkové aktivity.

V neposlední řadě spotřebitelské chování velmi ovlivňuje ekonomická krize, která některé obyvatele zase tolik nezasáhla, a současně politická situace v České republice. Díky obavám spotřebitelé omezili své výdaje především na zábavu. Celou situaci navíc ještě znásobuje tlak médií. Většinou se jedná o časté varování obyvatel před blížícím se zdražováním. [11]

2.2.3 Legislativní prostředí

Legislativní prostředí velmi ovlivňuje poskytovatele thajských masáží na českém trhu. Je nutné si uvědomit, že zaměstnávání thajských masérek sebou přináší administrativní a finanční zatížení. Celý proces ještě ztěžuje skutečnost, že Thajsko není členem EU.

Postup získávání zaměstnanců je následující. Nejdříve je nutné vypsát výběrové řízení, které se podává na úřad práce, aby bylo zjištěno, zda se v ČR nenajde vhodný kandidát pro tuto pozici. Následně se musí požádat o pracovní povolení a vízum pro vytipované osoby z Thajska, které však platí pouze půl roku a následně se musí prodlužovat. Za každé prodloužení musí společnost zaplatit minimálně 7000 Kč. Dále je thajské ambasádě předložena pracovní smlouva a společnost se musí zavázat, že pokryje náklady na dopravu do ČR, zajistí pracovnícím ubytování na náklady společnosti a také letenku zpět, pokud dá Thajka výpověď. Na české ambasádě v Thajsku musí budoucí zaměstnankyně prokázat, že ví, kam jede, co tam bude dělat apod. Vyřídit všechna opatření je poměrně náročné, proto se větším společnostem jako je Tawan vyplatí mít externího zaměstnance, který vše obstará.

Menší masážní studia podnikají na základě živnostenského oprávnění a větší jsou společnosti s ručením omezeným. K provozování masáží je potřeba doložit alespoň základní vzdělání v tomto oboru.

Společnosti působící na území České republiky se musí řídit příslušnými zákony. Je nezbytné respektovat obchodní zákoník, zákoník práce, občanský zákoník a zákon o zaměstnanosti. Kromě toho je firma omezována také thajským právním řádem.

Poskytovatelé masáží se musí řídit i dalšími nařízeními a normami např. hygienickými předpisy. Společnosti s rezervačním systémem musí dodržovat zákon o ochraně osobních údajů. Různé druhy pojištění jsou pro společnosti spíše dobrovolné, přesto v některých případech užitečné (např. pojištění profesní odpovědnosti).

2.2.4 Inovační prostředí

Inovační prostředí může také do značné míry ovlivňovat podniky působící v daném odvětví. Firmy by měly stále sledovat nejnovější trendy spojené s masážemi, ale i technologické trendy, které se v poslední době velmi rychle vyvíjejí. Úroveň nabízených služeb hlavních konkurentů je velmi podobná, a proto drobná inovace může znamenat zvýšení poptávky pro daný podnik.

Webové stránky jsou v dnešní době samozřejmostí. Web by však měl být také optimalizován pro mobilní zařízení, která jsou stále více využívána. Společnosti by také v rámci svých internetových stránek měly nabízet online rezervační systém, který je výhodný pro obě strany. Mezi technologické vymoženosti patří i možnost platby kartou.

Thajské masáže jsou na českém trhu poskytovány na dobré úrovni a inovace v nabídkách masáží jsou již méně běžné. Centra se však snaží vylepšovat své stávající služby nejrůznějšími způsoby s cílem oslovit další potencionální zákazníky. Především se orientují na používané přípravky a zdravý životní styl. Zákazníkům je například zdarma nabízen zelený čaj, oleje jsou vyráběny na přírodní bázi a při některých masážích jsou požívány čerstvé přísady (kokos, čokoláda).

2.2.5 Sociálně – kulturní prostředí

Thajské masáže u nás nemají vybudovanou tradici a nejsou žádným způsobem spjaté s naší kulturou, přesto jsou v současné době velmi oblíbené. Většina Čechů je bere pouze jako příjemnou formu odpočinku a nedávají takovou váhu rovnováze duše či náboženství, které je také s thajskými masážemi spojováno. Pokud český spotřebitel nevyznává stejné hodnoty, jako thajské masérky, neznamená to žádnou překážku ve spotřebě služby.

Masáže jsou na českém trhu stále více vyhledávanou formou odpočinku, kterou využívají více ženy než muži. Zákazníci je navštěvují pravidelně, občas, nebo pokud dostali masáž jako dárek. V této uspěchané době se masáž stává ideální možností, jak se zbavit stresu a bolesti zad ze sedavého zaměstnání. Většinou jde o střední až vyšší vrstvu, do které spadají spíše zaneprázdnění lidé s vyššími příjmy.

Na druhou stranu v posledních letech dochází u spotřebitelů ke snižování výdajů na odpočinek a zábavu. Z průzkumu ING Bank vyplynulo, že více než polovina Čechů omezila své výdaje právě v této oblasti. Lidé jsou nuceni více šetřit a do volného času tolik neinvestují nebo vyhledávají nejlevnější varianty odpočinkových aktivit. Navíc se služby, jako jsou masáže, stále více zdražují. Výzkum uveřejněný na serveru novinky.cz zase poukazuje na to, že 72 % českého obyvatelstva denně sleduje doma televizi nebo DVD. Kromě toho mnoho lidí tráví čím dál více času u svých počítačů, kde sledují filmy, hrají hry nebo jsou na internetu, což je způsobeno mimo jiné nedostatkem peněz.

Masáž si dopřávají i lidé v rámci výletů, dovolených nebo služebních cest. Mnoho poskytovatelů masáží má také své pobočky v hotelích, kde narážejí právě na tuto cílovou skupinu. Turismus a cestování v poslední době také vzrůstají, protože přesun je stále jednodušší a rychlejší. [12], [13]

2.3 Charakteristika mikroprostředí

2.3.1 Základní informace o společnosti Tawan

Tawan s.r.o. je zavedenou společností na českém trhu poskytující pravé thajské masáže. To znamená, že masáž je prováděna přímo Thajkami, které přímo za tímto účelem přijíždějí z Thajska.

Na počátku roku 2007 byla založena živnost s předmětem podnikání poskytování masáží. Název provozovny Tawan v překladu znamená slunce, které symbolizuje teplo a příjemnou relaxační atmosféru. Vzniku samostatné živnosti předcházelo zaměstnání majitelky v konkurenčním studiu Sabai. Kromě toho měla majitelka v této oblasti dostačující vzdělání, takže získat živnostenské oprávnění nebyl problém. Díky úspěšnému provozování živnosti a organizační náročnosti, došlo hned v polovině roku 2007 k převedení na společnost Tawan s.r.o.

První provozovna byla zřízena v *hotelu Karlsbath Plaza*, který patří k nejprestižnějším hotelům v Karlových Varech. Krátce nato došlo k rozšíření o další pobočky v hotelu *Růže v Karlových Varech* a také v Praze, kde vzniklo centrum *Tawan Vinohradská*.

Rok 2008 byl pro Tawan i nadále úspěšný. Společnost se proto začala rozšiřovat i do dalších regionů. Postupně docházelo ke vzniku poboček: *Tawan Golf Mladá Boleslav*, *Tawan Hotel Štekl (Hluboká nad Vltavou)*, *Tawan Špindlerův mlýn*. Těchto již šest založených

poboček spolehlivě fungovalo, proto v roce 2009 byly otevřeny 2 další pobočky v Brně – *Tawan Brno Křenová* a *Tawan Barceló Brno Palace*. Dále pak vznikl *Tawan Golf Konopiště*. Postupem času docházelo k dalším provozním změnám. Pražské studio *Tawan Vinohradská* ukončilo svou činnost a bylo nahrazeno centrem *Tawan Hotel Prezident*, *Tawan Rezidence Vyšehrad* a následně *Tawan Holiday Inn*.

Velké změny v provozovnách díky neshodám nastaly v Karlových Varech, kde byla ukončena spolupráce jak s hotelem *Karlsbath Plaza*, tak hotelem *Růže*. Nyní jsou v Karlových Varech stále dvě provozovny v hotelu *Pupp* – *Tawan Pupp Royal Spa* a *Tawan Nikolina – Thai spa house*.

V říjnu roku 2012 vznikla další pobočka *Tawan Italská* na Praze 2, která v současné době patří mezi největší v Praze. Díky velikosti a luxusnosti prostor byly investice do této pobočky velmi vysoké. Na počátku roku 2013 byla uzavřena pobočka *Tawan Holiday Inn*. Do řetězce *Tawan* aktuálně spadá 9 poboček z různých částí ČR. Kompletní přehled poboček se nachází v příloze č. 1.

2.3.2 Subjekty trhu

Zákazníci

Mezi typické zákazníky *Tawanu* patří lidé, kteří vyhledávají uvolnění a relaxaci v podobě thajské masáže. Někteří z těchto zákazníků navštěvují centra *Tawan*, protože mají různé zdravotní problémy, které thajské masáže pomáhají zmírnit. Jedná se o dražší službu, která si již vytvořila určitou prestiž. *Tawan* proto oslovuje nové zákazníky především na eventech či sportovních akcích, které jsou určeny pro podobné cílové skupiny (golfové turnaje, veletrhy, premiéry, módní přehlídky apod.). Dále hledá své zákazníky v dražších hotelích. Zákazníky *Tawanu* je možné rozdělit do následujících skupin.

- **Mladší zákazníci**

Do tohoto segmentu patří spotřebitelé z Prahy a okolí. Masérská studia navštěvují ve větší míře ženy, popřípadě páry (masáže pro dva) ve věku 18 – 34 let. Tito zákazníci jsou často ještě studenti, kteří však většinou vydělávají nebo mladí lidé v produktivním věku. Měsíční příjmy jsou nízké až střední, ale ve srovnání s ostatními mladými spotřebiteli spíše vyšší. Frekvence nákupu je příležitostná. Obvyklým motivem nákupu může být relaxace, zdravotní problémy, využití dárkového poukazu nebo touha vyzkoušet něco nového.

- **Zákazníci ve středním věku**

Tento segment je hlavní cílovou skupinou Tawanu. Jsou to spíše ženy z Prahy a okolí, ale část klientů tvoří i muži. Věk zákazníků je 35 – 60 let. Vzdělání je středoškolské a vysokoškolské. Měsíční příjmy jsou vysoké. Nákupy jsou opakované (někdy i 1x týdně). Motivem nákupu je péče o tělo a vzhled, relaxace, zdravotní problémy, využití dárkového poukazu a prestiž.

- **Návštěvníci Prahy**

Do této skupiny spadají především zahraniční, případně čeští hosté hotelů, ve kterých jsou centra Tawan umístěna. Věk zákazníků je 30 – 60 let. Vzdělání středoškolské a vysokoškolské. Měsíční příjmy jsou vysoké. Nákupy jsou příležitostné, často jednorázové. Motivem nákupu je především relaxace nebo zdravotní problémy.

- **Firemní klientela**

Zde jsou zařazeny pražské společnosti, které patří mezi větší s vyšším obratem. Služeb Tawan využívají buď jednorázově (doprovodný program eventů, firemní teambuilding) nebo dlouhodobě (benefity pro zaměstnance).

- **Těhotné ženy**

Speciálním segmentem pro Tawan jsou těhotné ženy, které mohou využívat masáže pro ně určené a následně i masáže pro čerstvé maminky. Věk žen se pohybuje 25 až 40 lety. Příjmy rodinného rozpočtu jsou vysoké. Frekvence nákupu během těhotenství je poměrně častá. Motivem nákupu je zmírnění bolestí těla a těhotenských příznaků, uvolnění, relaxace, prestiž, případně využití dárkového poukazu.

Konkurence

Jak bylo již zmíněno v úvodní části kapitoly, na trh nyní nevstupuje velké množství nových konkurentů, spíše naopak. Konkurence společnosti Tawan se dělí na čtyři skupiny. První skupinou jsou ***konkurenční výrobky v rámci značky***, kde spadají nabízené varianty služeb pouze společnosti Tawan, které si vzájemně konkurují (varianty jednotlivých masáží). Další skupinou jsou ***konkurenční značky v rámci výrobní formy***. Do této kategorie patří všechny společnosti, které nabízejí shodnou službu jako Tawan. V současné době neexistuje spolehlivá databáze všech poskytovatelů thajských masáží na trhu v Praze. Přesný počet konkurentů je obtížné určit. Dle katalogu firem na stránkách www.seznam.cz se v Praze nachází přibližně 60 poskytovatelů thajských masáží. Mezi nimi se však zřejmě nacházejí také

podniky nebo živnostníci, kteří nezaměstnávají thajské masérky, ale masáže provádějí Češi. **Třetí skupinou jsou konkurenční formy výroby v rámci výrobní třídy**, kde je možné zařadit všechny typy masáží a masážních technik, které uspokojí stejnou potřebu zákazníka. Nabízejí je velká wellness centra, sportovní centra, aquaparky, hotely ale také menší živnostníci, takže tato skupina konkurentů je poměrně rozsáhlá. Poslední skupinou, která může mít vliv na společnost Tawan jsou **konkurenční výrobní třídy v rámci základní potřeby**. Řadí se zde všechny produkty a služby, které různými způsoby uspokojí potřeby spotřebitele. Mezi významné alternativy patří např. jóga, pilates nebo jiná protahovací cvičení, kde dochází k souznění těla i mysli. Další možností pro uvolnění je využívání služeb relaxačních center, kde spotřebitel může využít masážních van či navštívit jiné procedury, které nahradí masáž. Stejně potřeby mohou uspokojit také nejrozličnější masážní produkty, které je možné si pořídit i domů – např. masážní křesla.

Následně jsou charakterizováni hlavní konkurenti společnosti Tawan. Jedná se o podniky, které byly součástí marketingového výzkumu v rámci této diplomové práce.

- **SABAI**

Masérská centra Sabai patří mezi hlavní konkurenty společnosti Tawan. Sabai se považuje za jednu z prvních poskytovatelů thajských masáží v České republice. Má celkem tři provozovny v Praze, jednu v Brně a jednu pobočku na Slovensku. Otevírací doba v provozovnách je denně od 9:30 do 21:30 hod. Webové stránky společnosti jsou www.sabai.cz.

Do služeb centra Sabai jsou zařazeny jak klasické thajské masáže a olejové masáže, tak speciální masáže pro těhotné ženy a čerstvé maminky, kokosové masáže, slim masáže, masáže pro dva a masáže orientované na různé části těla. Sabai nenabízí žádné věrnostní programy pro zákazníky, ale spíše jednorázové akční nabídky. Zákazník má možnost zakoupit dárkový poukaz a nechybí ani nabídka různých zvýhodnění pro firmy.

Ceny základních masáží uvedené v Tab. 2.1 se téměř neliší od Tawanu. Slim masáž je ale dražší. Kompletní ceník služeb společnosti Sabai je součástí přílohy č. 3. [15]

Tab. 2.1 Ceny vybraných masáží společnosti Sabai

<i>Typ masáže</i>	<i>cena/60 min.</i>	<i>cena/90 min.</i>
Thai	990 Kč	1290 Kč
Aroma	1290 Kč	1590 Kč
Slim	-	1890 Kč
Premamma	1290 Kč	-

Zdroj: www.sabai.cz

- **PLANETZEN**

Tato společnost vznikla rozdělením společnosti Sabai na Sabai a Planetzen, takže také patří k zakladatelům thajských masáží v ČR. V současné době má firma tři pobočky v Praze a jednu v Bratislavě. Otevírací doba v provozovnách je od 10:00 do 22:00 hod. Na internetu komunikuje jak webovými stránkami www.planetzen.cz, tak pomocí facebooku.

Masáže v Planetzenu zahrnují základní druhy masáží celého těla nebo pouze částí těla. Oproti Tawanu nabízí více olejových masáží, ale méně masáží se zajímavými produkty jako je med nebo čokoláda. Nechybí ani masáže pro těhotné ženy a masáže pro dva. Planetzen se neorientuje striktně na thajské masáže, ale má v nabídce i balijské. Navíc oproti konkurenci ještě nabízí denní, sedmidenní a měsíční procedury. Naopak chybí speciální nabídka pro firmy. Prodej podporuje výhodnými balíčky, možností členství v Harmony klubu a jednorázovými akcemi. Dále je možné zakoupit i dárkový poukaz.

Ceny tradičních masáží se nachází v Tab. 2.2. V centrech Planetzen jsou ceny nastaveny o něco výše než v Tawanu, v průměru přibližně o 100 Kč. Ceny základních masáží. Kompletní ceník obsahuje příloha č. 3. [16]

Tab. 2.2 Ceny vybraných masáží společnosti Planetzen

<i>Typ masáže</i>	<i>cena/60 min.</i>	<i>cena/90 min.</i>
Thai	995 Kč	1395 Kč
Aroma	1495 Kč	1695 Kč
Slim	-	1795 Kč
Premamma	1395 Kč	-

Zdroj: www.planetzen.cz

- **THAIFIT**

Tato společnost jako první začala nabízet právě thajské masáže v České republice. Z malé provozovny v centru Prahy se vyvinula v poměrně úspěšnou společnost. Nyní má tři pobočky v Praze. Otevírací doba je od 9:00 do 21:00 hod. Thaifit má samozřejmě své webové stránky www.thaifit.cz a komunikuje také přes sociální síť facebook.

Thaifit nabízí tradiční thajské i olejové masáže a masáže různých částí těla. Dále je v nabídce i masáž pro dva, čokoládová masáž, bylinná masáž a navíc i masáž lávovými

kameny. Nechybí ani zeštíhlující kúry. Thaifit má mnoho doplňkových služeb – pilates, jóga, nehtové studio nebo sauna. Nenabízí však příliš mnoho akčních nabídek a ani nemá výhodné balíčky. Možnost členství v klubu také není možná. Dárkové poukazy jsou v nabídce.

Z Tab. 2.3 je zřejmé, že ceny jsou v centrech Thaifit značně nižší než v Tawanu. Je to dáno například méně luxusním prostředím. Takovéto masáže mohou být i méně kvalitní a zákazník nemůže využívat různé doplňkové služby zdarma. Díky dobré lokalitě provozoven a nízkým cenám, patří masáže Thaifit také mezi silné konkurenty Tawanu. Kompletní ceník se nachází v příloze č. 3. [18]

Tab. 2.3 Ceny vybraných masáží společnosti Thaifit

<i>Typ masáže</i>	<i>cena/60 min.</i>	<i>cena/90 min.</i>
Thai	600 Kč	900 Kč
Aroma	900 Kč	1200 Kč
Slim	-	900 Kč
Premamma	600 Kč	-

Zdroj: www.thaifit.cz

• MYSTIC TEMPLE

Mezi další konkurenty Tawanu byla zařazena také společnost Mystic Temple se sídlem provozovny v centru Prahy. Svou velikostí, luxusními prostory a rozsáhlou nabídkou služeb pro Tawan znamená také určité ohrožení. Otevírací doba je od 9:00 do 21:00 hod. Podnik má webové stránky www.mystictemple.cz a na internetu je značka také propagována i pomocí facebooku.

Mezi služby centra Mystic Temple patří nejen různé druhy thajských masáží, ale také ayurvédské masáže, masáže lávovými kameny či s použitím různých přísad nebo sportovní masáže. V centru Mystic Temple je mnoho doplňkových služeb jako je manikúra, pedikúra, depilace, kosmetika nebo různé omlazující procedury. Tato společnost zákazníkům neumožňuje využívat věrnostních programů a ani nenabízí zvýhodnění pro firmy. S akcemi se zákazník také setká málokdy. Je možné pořídit dárkový voucher na služby Mystic Temple.

Ceny, uvedené v Tab. 2.4, jsou velmi podobné cenám Tawanu. Centrum Mystic Temple se více liší strukturou služeb. Klasická nabídka thajských masáží je však shodná. Přesný ceník je součástí přílohy č. 3. [17]

Tab. 2.4 Ceny vybraných masáží společnosti Mystic Temple

<i>Typ masáže</i>	<i>cena/60 min.</i>	<i>cena/90 min.</i>
Thai	950 Kč	1290 Kč
Aroma	1290 Kč	1590 Kč
Slim	<i>Není v nabídce</i>	<i>Není v nabídce</i>
Premamma	990 Kč	-

Zdroj: www.mysticteple.cz

- **THAJKA**

Thajka se řadí mezi větší rychle rostoucí společnost, která kromě thajských masáží nabízí i mnoho dalších procedur. Má dokonce pět poboček v Praze a díky komplexnosti nabízených služeb a známosti značky znamená pro Tawan také obrovskou hrozbu. Otevírací doba je od 9:30 do 20:00 hod. Thajka propaguje svou značku na internetu přes webové stránky www.thajka.cz. Facebookový profil společnost nemá.

Nabídka tradičních masáží je mírně omezena. Chybí například masáže s exotickými přísadami, masáže pro těhotné ženy, čerstvé matky a slim masáže. Stejně jako Tawan nabízí Thajka i vybrané masáže do domu nebo speciální podmínky pro firmy. Z doplňkových služeb může návštěvník využít saunu nebo whirlpool. Společnost Thajka využívá několik nástrojů podpory prodeje – akční slevové nabídky, zvýhodněné balíčky a několik druhů věrnostních programů. Zájemci mohou zakoupit také dárkové poukazy.

V Tab. 2.5 jsou ceny v centru Thajka. Úroveň cen je o něco nižší, než v Tawanu. Může to být způsobeno tím, že mají své provozovny pouze v hotelech a jen v Praze, takže si díky nižším nákladům mohou dovolit i nižší ceny. Kromě toho zákazníka nemusí masírovat pravá Thajka, ale třeba Filipínka. Masáže se pak mohou lišit. Přesný ceník se nachází v příloze č. 3. [19]

Tab. 2.5 Ceny vybraných masáží společnosti Thajka

<i>Typ masáže</i>	<i>cena/60 min.</i>	<i>cena/90 min.</i>
Thai	700 Kč	1000 Kč
Aroma	1100 Kč	1400 Kč
Slim	<i>Není v nabídce</i>	<i>Není v nabídce</i>
Premamma	<i>Není v nabídce</i>	<i>Není v nabídce</i>

Zdroj: www.thajka.cz

- **GOLDEN KINNAREE**

Tato společnost také patří mezi významné poskytovatele masáží především na pražském trhu. V současné době má tři pobočky v Praze a jednu v Teplicích. Otevírací doba

v centrech je od 10 do 22 hod. Tato společnost se prezentuje na stránkách www.goldenkinnaree.cz a má také zřízen facebookový profil.

Centrum Golden Kinnaree také poskytuje různé druhy thajských masáží - masáže celého těla nebo jen částí, bylinné a olejové masáže. Chybí zde zvláštní druhy masáží jako je kokosová nebo čokoládová masáž, slim masáž, revitalizační masáž a masáž pro těhotné ženy nebo čerstvé maminky. Zákazník si může také vybrat masáže lávovými kameny nebo čtyřruční masáže. Společnost zákazníkům nabízí výhody v podobě akčních nabídek, věrnostního klubu, možnosti koupě dárkového poukazu a také speciálních podmínek pro firemní klientelu.

Ceny základních masáží v Tab. 2.6 jsou podobné cenám v centrech Tawan. Kompletní ceník se nachází v příloze č. 3. [20]

Tab. 2.6 Ceny vybraných masáží společnosti Golden Kinnaree

<i>Typ masáže</i>	<i>cena/60 min.</i>	<i>cena/90 min.</i>
Thai	990 Kč	1290 Kč
Aroma	1250 Kč	1650 Kč
Slim	<i>Není v nabídce</i>	<i>Není v nabídce</i>
Premamma	<i>Není v nabídce</i>	<i>Není v nabídce</i>

Zdroj: www.goldenkinnaree.cz

- **SAWAN**

Mezi další konkurenty lze zařadit také centra Sawan, která mají tři pobočky na okraji Prahy. Otevírací doba je od 10:00 do 19:00 hod. Společnost se prezentuje na internetu pouze pomocí svých webových stránek www.sawan.cz a facebookový profil nevyužívá.

V nabídce mají jak tradiční thajské masáže celého těla, tak speciální masáže jako je čokoládová nebo kokosová masáž. Dále jsou masáže zaměřené na specifické skupiny – masáže pro těhotné ženy, slim masáže nebo sportovní masáže. Nechybí ani čtyřruční masáž nebo masáž lávovými kameny. Jako doplňkové služby nabízí Sawan v některých z provozoven saunu, vířivku, manikúru, pedikúru a solnou jeskyni. Nástroje podpory prodeje využívá společnost spíše v malé míře formou jednorázových akčních nabídek.

V Tab. 2.7 jsou uvedeny ceny v centra Sawan. Jsou o dost nižší než u konkurenčních studií. Je to způsobeno umístěním poboček, které jsou spíše na okraji Prahy, nejsou tak luxusní a také díky tomu, že se zákazník může setkat s „nepravou“ thajskou masáží např. od českého terapeuta. Díky nízké ceně však tento podnik může odebírat ostatním studiím zákazníky. Podrobný ceník je obsažen v příloze č. 3. [21]

Tab. 2.7 Ceny vybraných masáží společnosti Sawan

<i>Typ masáže</i>	<i>cena/60 min.</i>	<i>cena/90 min.</i>
Thai	350 Kč	490 Kč
Aroma	490 Kč	730 Kč
Slim	490 Kč	730 Kč
Premamma	<i>Není v nabídce</i>	<i>Není v nabídce</i>

Zdroj: www.sawan.cz

Prostředníci

U této služby nejsou prostředníci ve formě zprostředkovatelů důležití, protože služba je spotřebována přímo v místě prodeje. Jedná se o přímý prodej, kdy zákazník jde k poskytovateli. Přínosným prostředníkem pro Tawan jsou výzkumné a reklamní agentury, které pomáhají hledat nové příležitosti a cíleně oslovit zákazníky. Pro firmu jsou významní také finanční prostředníci, kteří přispívají k fungování podniku (např. banky a pojišťovny).

Dodavatelé

Dodavatelé masážních studií jsou především dodavatelé olejů a dalších přípravků pro masáž, dodavatelé textilu (ručníky, prostěradla), dodavatelé hygienických produktů, dodavatelé jednorázových potřeb (spodní prádlo, jednorázová obuv) a dodavatelé nápojů. Velmi důležité jsou také prádelny. Kompetence dodavatelů je v tomto odvětví nízká. Ve všech oblastech má Tawan spíše rozhodující slovo a změna dodavatele pro něj neznamena žádná ohrožení kvality nabízených služeb.

Veřejnost

Veřejnost ovlivňující společnost Tawan lze rozdělit do několika kategorií. Jedná o vnitřní veřejnost, kterou tvoří zaměstnanci společnosti a všeobecná veřejnost, která udává postoje a názory spotřebitelů na trhu. Dále pak finanční veřejnost (banky, pojišťovny a jiné finanční instituce), vládní veřejnost nebo sdružení a organizace. Důležitým typem veřejnosti jsou sdělovací prostředky, které mají obrovský vliv na utváření názorů a postojů všeobecné veřejnosti.

Je velice prospěšné udržovat se všemi výše zmíněnými skupinami dobré vztahy, aby nebyla ohrožena dobrá pověst firmy.

2.3.3 Marketingový mix společnosti Tawan

Produkt

Společnost Tawan nabízí mnoho typů nejrozličnějších masáží, které se zaměřují, jak na jednotlivé části těla, tak na specifické segmenty, které byly již blíže charakterizovány. Nabídka dále zahrnuje masáž s použitím přírodních surovin jako je med, čokoláda či kokosové mléko. Zajímavostí jsou masáže pro těhotné ženy, čerstvé maminky, masáže pro dva nebo tzv. slim masáže. Dokonce je možné objednat si masérku domů, do kanceláře nebo hotelového pokoje. Zákazník si může vybrat různě dlouhou masáž – od 30 minutové masáže po 180 minutovou masáž.

Pro firemní klientelu Tawan nabízí doprovodný program eventů nebo sportovních turnajů, přenosné firemní karty, slevy při hromadných nákupech nebo pronájem prostor pro teambuilding.

Mezi doplňkové služby patří nabídka sauny nebo vířivé vany, ošetřující procedury kosmetikou Than a manikúra či pedikúra v některých provozovnách. Tuto přírodní thajskou kosmetiku si má možnost zákazník zakoupit v jednotlivých studiích. V centrech Tawan si zákazník může bezprostředně po masáži odpočinout ve speciálních prostorech k tomu určených a vychutnat si zelený nebo zázvorový čaj zdarma.

Cena

Ceny masáží spadají spíše do skupiny prestižních cen. Zákazník připlácí za luxusní prostory, individuální přístup, doplňkové služby a především za kvalitu a pravost thajských masáží. Ceny masáží se liší podle druhu a také délky masáže. Ceny základních typů masáží se nachází v Tab. 2.1, detailní ceník všech masáží je součástí přílohy č. 3.

Tab. 2.8 Ceny vybraných masáží společnosti Tawan

Typ masáže	cena/60 min.	cena/90 min.
Classic Thai	990 Kč	1290 Kč
Aroma Oil	1250 Kč	1550 Kč
Slim	-	1620 Kč
Pregnancy	1290 Kč	-

Zdroj: www.tawan.cz

Centrum Tawan nabízí také různá cenová zvýhodnění v podobě **speciálních balíčků**, které je možné si zkombinovat podle svých představ po předchozí konzultaci nebo si vybrat z předem nadefinovaných variant. Zákazník si může také zakoupit **kredit** v hodnotě 5 000 Kč a získat tak doživotní slevu 10 % nebo kredit 10 000 Kč s doživotní slevou 20 %. Kredity i

slevy jsou přenosné pro více osob. Další možností je stát se *členem klubu Tawan*, kdy se zákazníkovi, mimo dalších výhod členství, při každém nákupu načítá kredit v hodnotě 10 % z ceny. Při dosažení určité výše kreditu si může zákazník vybrat jakoukoli službu zdarma. [14]

Distribuce

Zákazník jde k poskytovateli. Tawan nabízí veškeré služby prostřednictvím přímého prodeje bez zprostředkovatelských článků. K využití služby je většinou nutné centrum navštívit a nezbytná je také přítomnost masérky. Provozovny se proto nacházejí spíše v centrech měst či turistických oblastech.

Marketingová komunikace

Společnost Tawan využívá několik základních nástrojů marketingové komunikace.

- **Reklama**

Tento nástroj využívá firma minimálně. Značka Tawan je občas propagována přes rádio, inzerci v časopisech nebo pomocí letáků.

- **Podpora prodeje**

Formou podpory prodeje jsou již zmíněné zvýhodněné balíčky, slevy při zakoupení kreditu a členství v Tawan klubu. Zákazník může také zakoupit dárkové poukazy na masáž. Kromě toho se firma účastní některých událostí, kde prostřednictvím stánku prezentuje značku Tawan a kolemjdoucí si může vyzkoušet masáž přímo na stánku (např. svatební veletrh).

Během roku společnost potencionálním zákazníkům nabízí různé akční nabídky. Jedná se především o možnosti využít slevu od 10 % až po 50 % nebo akci 1+1 masáž zdarma při příležitosti otevření pobočky, před Vánoci, na Valentýna, při zavedení nového produktu apod.

- **Public relations**

Pomocí PR aktivit se vedení snaží vytvořit Tawanu image poskytovatele luxusních pravých thajských masáží, které zákazníkovi poskytnou uvolnění těla i duše. O společnosti Tawan jsou v časopisech vydávány PR články a občas rozhovory s majitelkou firmy. Značka Tawan se často objevuje jako sponzor vybraných akcí, především sportovních. Firma se zaměřuje zejména na golfové turnaje, protože se jich účastní cílová skupina center Tawan. Svou image podporuje také spoluprací se známými osobnostmi a sportovci, kteří jsou mimo jiné

přítomni na eventech jako jsou velkolepá otevření nových poboček. V současné době vedení plánuje vydávat speciální Tawan časopis.

- **Internetová komunikace**

Na internetu Tawan komunikuje pomocí webových stránek – www.tawan.cz, facebookového profilu a občas využívá i ppc kampaní. Webové stránky byly zrenovovány na počátku roku 2012. Náhled stránek se nachází v příloze č. 4. Dále jsou prostřednictvím e-mailu členům Tawan klubu posílány pravidelné newslettery.

Materiální prostředí

Všechny provozovny Tawan jsou většinou umístěny v atraktivních či turistických oblastech. Velice důležitý je interiér provozoven. Cílem je v zákazníkovi vyvolat příjemný pocit, zvláště pak, pokud se jedná o poskytování relaxačních služeb, jako jsou masáže. Společnost Tawan se snaží prostory designovat tak, aby co nejvíce připomínaly atmosféru slunného Thajska. Kromě toho si je společnost vědoma, že důležitou součástí služby je také čistota prostor, hudba, vůně a v neposlední řadě také vhodný oděv recepčních a masérek. To vše má vliv na spokojenost zákazníka.

Zaměstnanci

Majitelka vede společnost s dalšími čtyřmi manažery, kteří patří mezi ***koncepční pracovníky***. Velkou část zaměstnanců tvoří ***kontaktní pracovníci*** – thajské masérky, jejichž počet se poměrně často mění. Tawan zaměstnává v průměru 30 masérek. Jejich hlavním úkolem je vždy provést danou masáž bezchybně. Další důležitou součástí kolektivu jsou ***obsluhující pracovníci*** - recepční, které také pečují o každého návštěvníka a mají za úkol vysvětlit vše, co zákazník potřebuje, jelikož Thajky nemluví česky. Recepční by proto měly umět popsat všechny nabízené služby. Zbytek zaměstnanců tvoří ***podpůrní pracovníci*** jako je účetní, uklízečky apod. Pro Tawan navíc pracují externí pracovníci, kteří mají na starosti organizační záležitosti spojené se zaměstnáváním thajských masérek. Celkem Tawan zaměstnává okolo 50 zaměstnanců.

Díky tomu, že thajské masérky žijí mimo EU, je velmi obtížné je zaměstnat na území České republiky. Celý proces je finančně, časově i organizačně náročný. Výběru masérky vždy předchází testování v Thajsku.

Procesy

Procesy ve společnosti jsou spojovány s lidským faktorem v různých úrovních během celého průběhu služby. Při objednávce dochází k následujícím stupňům kontaktu. S ***nízkou úrovní kontaktu*** – objednávka přes internet, se ***střední úrovní kontaktu*** – objednávka přes telefon a ***vysokou úrovní kontaktu*** - objednávka osobně. Po objednávce následuje návštěva, kde se zákazník setkává s recepční, která musí do detailu znát všechny podrobnosti o službě. Po převlečení proběhne masáž, následně si může zákazník ještě odpočinout u šálku čaje. Nakonec dojde k platbě (kartou nebo hotově) a odchodu zákazníka. Otevírací doba v pobočkách Tawan je od 10:00 do 22:00 hod.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY KONKURENCE

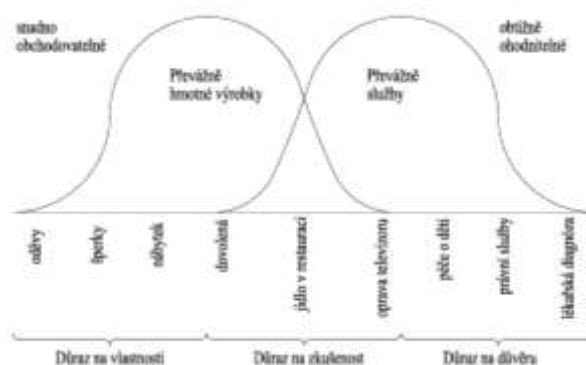
3.1 Marketing služeb

3.1.1 Definice služby

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.“¹

Nelze jednoznačně říct, že některé podniky nabízí pouze službu a jiné zase čistě hmotný produkt. Většinou dochází ke kombinaci obojího, přičemž buď převládá samotná služba s doprovodným produktem, nebo produkt se službou. V některých případech je však možné se setkat pouze s nabídkou služby či produktu. Rozdělení služeb do jednotlivých kategorií umožňuje poskytovateli lépe odhalit příležitosti a nedostatky a také vhodně zvolit marketingové nástroje. Na Obr. 3.1 jsou služby rozděleny podle toho, jakou část zaujímá hmotná část služby. Toto schéma znázorňuje výrobky od nejvíce hmotných po nejméně. Čím více je produkt nehmotný, tím hůře se posuzuje z hlediska jeho vlastností a zákazník musí věřit poskytovateli a tím hůře se výrobek hodnotí. Hmotný produkt lze vnímat různými smysly a tak zhodnotit jeho kvalitu, naopak u služby musí spotřebitel dát na reference, známost značky, spolehlivost apod. [5], [10]

Obr. 3.1 Typy produktů podle obsahu „hmotné složky“



Zdroj: ZAMAZALOVÁ Marcela a kol. Marketing. 2. přepac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. str. 349

¹ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 710

Služby lze dále rozdělovat podle několika různých kritérií. Při tvorbě strategií a marketingového mixu je nutné zohlednit tyto faktory:

- **charakter vlastnictví** - organizace soukromého nebo organizace veřejného sektoru,
- **druh trhu** - spotřebitelský trh nebo průmyslový trh,
- **kontakt se zákazníkem** - značný kontakt se zákazníkem (je potřeba přítomnost zákazníka) nebo s velmi omezeným kontaktem (zaměřené na předměty),
- **potřeba kvalifikace** - potřeba vysoce kvalifikovaných odborníků nebo potřeba nekvalifikovaných pracovníků.

3.1.2 Důležitost vztahového marketingu ve službách

Jestliže chtějí poskytovatelé služeb být úspěšní a dosahovat zisku, je nutné si uvědomit, že je potřeba usilovat nejen o spokojené zákazníky, ale také zaměstnance. Bez schopných a loajálních zaměstnanců není možné v dlouhodobém horizontu dosahovat zisku. Cestu k možné úspěšnosti služby představuje následující Obr. 3.2, který se skládá z pěti zásadních bodů.

Obr. 3.2 Řetězec dosahování zisku ve službách na základě vztahového marketingu



Zdroj: Vlastní

Na počátku celého řetězce stojí **kvalita interních služeb**. Tento faktor v sobě zahrnuje nejdříve výběr kvalitních zaměstnanců, které je nutné důkladně proškolit. Poskytovatel služby se současně musí snažit o zajištění příjemného pracovního prostředí a vytvářet silnou podporu především pro ty zaměstnance, kteří mají přímý kontakt se zákazníkem a tak se značně podílejí na úrovni služby. Výsledkem je pak druhý bod – **spokojení a loajální pracovníci**. Takoví pracovníci jsou produktivnější a pozvedají úroveň služby. Výsledkem je **větší hodnota služby**. Společnost tak účelněji a účinněji vytváří přidanou hodnotu pro zákazníka, což vede k získání **spokojených a loajálních zákazníků**. Tito zákazníci jsou věrni značce a opakují své nákupy. Kromě toho danou službu chválí před ostatními, čímž se služba stále rozšiřuje mezi

více a více spotřebitelů. Na konci celého řetězce pak stojí **zdravý růst a zisky ze služeb**, který je výsledkem popsaného procesu. Z podniku se tak může stát specialista ve svém oboru.

Z výše uvedeného vyplývá, že při nabízení služeb nestačí aplikovat pouze externí marketing s použitím 4P. Marketing služeb navíc vyžaduje i interní a interaktivní marketing. **Interní marketing** zahrnuje školení a motivaci všech zaměstnanců, ať se jedná o kontaktní nebo podpůrné pracovníky. Zaměstnanci by tak měl vytvořit sehraný tým, který považuje společnost za svou. Za bezchybně odvedenou práci, musí být také nastaven kvalitní systém odměňování těch nejlepších. Interní marketing by měl bezpodmínečně předcházet tomu externímu, protože nemá smysl investovat nemalé finanční prostředky do propagace služby, která ještě nedosahuje takových kvalit. Podnik by tak mohl snadno navždy přijít o mnoho zákazníků. U služeb je také velmi důležitý **interaktivní marketing**. Spočívá ve vzájemné interakci mezi nakupujícím a prodávajícím. Při poskytování služby nestačí zajistit, aby byla služba kvalitní po technické stránce, ale také rozhoduje způsob podání služby. Technická kvalita (např. kvalitně provedená masáž) a funkční kvalita (např. příjemná, přátelská masérka). Zákazník vždy při posuzování služby bere v potaz obě zmíněné kvality, které vytváří celkový dojem z poskytované služby. Interakce mezi poskytovatele a zákazníkem by proto neměla být brána na lehkou váhu. Efektivní interakce pomáhá ke zvýšení spokojenosti zákazníka, avšak již vzniklý dobrý vztah se zákazníkem se musí rozvíjet a dlouhodobě udržovat. Některé firmy pro řízení vztahů se zákazníky využívají tzv. vztahový marketing. Všechny tři typy marketingu ve službách a jejich působení je ilustrováno na Obr. 3.3. [5]

Obr. 3.3 Tři typy marketingu ve službách



Zdroj: KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G.ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. str.720

3.2 Marketingový mix služeb

Díky specifickým vlastnostem služeb je marketingový mix pro služby přizpůsoben. Základ je však stejný – pomocí jednotlivých nástrojů má za cíl uspokojit potřeby zákazníků a samozřejmě přinést firmě zisk. Marketingový mix produktu (4P) je obohacen o další 3P. Dohromady tedy zahrnuje: produkt, cenu, distribuci, komunikaci, materiální prostředí, lidský faktor a procesy. Všechny 7P je následně podrobněji rozebráno.

3.2.1 Produkt

Produkt tvoří všechny služby, které organizace nabízí zákazníkům k uspokojování hmotných i nehmotných potřeb. Než je podniky utvořena kompletní nabídka, je nutné nadefinovat koncepci služby. Z koncepce by mělo být zřetelné v jakém oboru je podnikáno a jaké přání a potřeby budou uspokojovány a jaké má služba výhody. Nabídka služeb je pak rozdělena na tzv. klíčový produkt (základní) a periferní (doplňkový). **Základní produkt** je velice důležitý, neboť ten spotřebitel primárně od poskytovatele očekává. **Doplňkový produkt** je pro zákazníka určitá služba navíc. Díky těmto doplňkovým službám si firma může naklonit zákazníka na svou stranu. Doplňkový produkt je složen s následujícími čtyřmi službami.

Poskytování informací a poradenské služby

Každý spotřebitel pokud si chce koupit službu, vyžaduje dokonalé informace, aby se ujistil, že kupuje kvalitní službu. Kromě toho jsou nezbytné i praktické informace – dopravní dostupnost, proces objednávky, otevírací doba, reklamace apod. V dnešní době by takové informace měly být umístěny na webu společnosti. Dále jsou zákazníkům často poskytnuty podpůrné materiály ve formě letáků či brožur. V místě prodeje nebo telefonicky podávají informace zaměstnanci, kteří by měli být řádně vyškoleni. Zaměstnanci mohou zákazníkovi poradit, doporučit službu a přizpůsobit nabídku dané potřebě.

Péče o zákazníka a jeho bezpečnost

Jestliže zákazník musí čekat na samotnou realizaci služby, je žádoucí toto čekání zpříjemnit doplňkovými službami. Měla by být zřízena speciální čekárna vybavena časopisy, pohodlným posezením, televizí, místem pro odkládání oděvů a toaletou. V některých případech je spolu se službou nabízeno i lehké občerstvení. U vybraných služeb je prospěšné vybudovat i dětský koutek nebo koutek pro zvířata. Bezpečnost musí být zajištěna v případě, jestliže společnost nabízí možnost úschovy oděvů, hlídané parkoviště, úschovnu zavazadel apod.

Přebírání objednávek a účtování

Hladký průběh objednávek a následné placení je také velmi významným prvkem doplňkových služeb. U komplikovanějších služeb je zákazník nejdříve podroben kontrole (výše příjmů, zdravotní stav). Objednávky jsou vyřizovány osobně, telefonicky nebo přes internet. Internet je velice oblíbeným nástrojem poslední doby. Spotřebitel jej může využít pro objednání přes rezervační systém nebo pro platbu. Registrovaní zákazníci v určitém systému mají většinou nějaká zvýhodnění, jako jsou levnější vstupy nebo jiné bonusy. Často to také platí pro objednávky s předstihem. Podniky se tak vypořádávají s fluktuací poptávky. Dále by měl být zákazník seznámen s platebními podmínkami. Společnosti mohou nabízet platbu na splátky, platbu hotově, kreditní kartou nebo přes papírové složenky. Během procesu platby či splácení by měl být zákazník informován o každém významném kroku. Samozřejmostí je bezchybné vyúčtování veškerých služeb tak, aby si měl zákazník možnost vše důkladně zkontrolovat.

Speciální služby

Určité druhy služeb vyžadují speciální přístup k některým skupinám zákazníků. Organizace se snaží těmto potřebám v rámci možností vyhovět. Vybraným skupinám musí být služba přizpůsobena dle daných požadavků. Jde např. o skupiny s různým náboženským vyznáním, postižené osoby či jinak nemocné. Mezi speciální služby patří například bezbariérový přístup nebo uzpůsobená strava.

3.2.2 Cena

Jednou ze složitých úkolů manažerů podniku je správně stanovit cenu nabízených služeb. Při rozhodování je nutné brát v úvahu náklady, kupní sílu, úlohu ceny při podpoře projeje, soulad ceny mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Kromě toho je potřeba si uvědomit, že díky nehmotnosti služeb, je to právě cena, která se může stát ukazatelem kvality. [9]

Pro cenové účely se využívá následující klasifikace služeb – ***služby podléhající veřejné regulaci, služby podléhající tzv. samoregulaci a tržní služby***. U první kategorie se jedná o takové služby, které jsou regulovány státem nebo místní správou. Většinou zde mají přednost sociální a politická hlediska před ekonomickými. Patří zde zejména zdravotní a vzdělávací služby. Služby podléhající samoregulaci jsou takové, kdy tvorba cen podléhá zásahu různých profesních institucí či asociací. U tržních služeb závisí tvorba cen zcela na

rozhodnutí firmy, kdy musí zhodnotit mnoho faktorů. Mezi základní faktory patří ***náklady, konkurence a hodnota služeb pro zákazníka***. [4]

Při tvorbě cen se využívá různých taktik. Od každé z nich se pak odvíjí úroveň cenové hladiny. Při volbě taktiky se bere v úvahu vnější i vnitřní prostředí, reakce zákazníků a konkurentů a také fáze životního cyklu.

Cena sklízené smetany

Je možné ji využít při vysoké vnímané hodnotě produktu, pokud nehrozí vstup konkurence, při jedinečnosti produktu nebo při existenci omezené poptávky (inovátoři). Díky vysokému ocenění dochází i k vysokým ziskům.

Postupné snižování ceny

Při této taktice dochází k postupnému snižování ceny s tím, jak produkt oslovuje další a další potenciální spotřebitele. Cílem snížení ceny je také proniknout hlouběji na trh. Může dojít k snižování zisku a někdy k odrazení konkurence od vstupu na trh.

Cena průniku na trh

Společnost záměrně zvolí nižší cenu, čímž má za cíl ovládnout větší podíl na trhu a zasáhnout více segmentů. Nízkou cenu si mohou dovolit ty organizace, které jsou schopné dosáhnout nízkých nákladů.

Flexibilní cena

Využívá se u těch služeb, kde dochází k fluktuaci poptávky a poptávka je cenově elastická, takže při nižších cenách je nakupován vyšší objem. Klasickým příkladem jsou sezónní ceny u cestovních kanceláří či hotelů.

Přijímaná cena

Firma oceňuje na základě ceny stanovené cenovým vůdcem v odvětví. Svou cenu jen nepatrně modifikuje.

Segmentovaná cena

Ceny za shodný produkt jsou nabízeny různým skupinám za odlišnou cenu. Nesmí však docházet k cenové diskriminaci. Příkladem jsou různé ceny vstupenek pro rodiny, studenty, dospělé a důchodce.

Nákladová cena

Je běžná spíše u zakázkových služeb. Vypočítává se připočtením ziskového rozpětí k celkovým nákladům.

Cena základního produktu

Tento typ taktiky je vhodný, pokud chce firma přilákat zákazníky na nízkou cenu základního produktu. Následně jsou zákazníkům nabízeny doplňkové služby s vyšší cenou. Ve výsledku pak může být dosahováno vyššího zisku.

Nulová cena

I tato taktika je možná. Příkladem je deník Metro, který je nabízen zdarma, a náklady platí inzerenti.

3.2.3 Distribuce

Ani tento článek marketingové mixu by neměl být opomíjen. Cílem distribuce je co nejefektivnějším způsobem usnadnit zákazníkovi přístup k nabízené službě. Specifikem u distribuce služeb je to, že poskytovatel nemůže umístit svou provozovnu tam, kde je to pro něj nejvhodnější, ale musí brát v úvahu i charakter trhu a požadavky zákazníků. „*Rozhodování o umístění služby bývá často kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka.*“² Umístění ovlivňuje i druh interakce zákazníka a poskytovatele. Interakce se dělí na tyto úrovně:

- ***zákazník jde za službou do provozovny*** (kadeřnictví, masáže, kino),
- ***služba přichází za zákazníkem*** (opravy, stavební práce),
- ***zákazník a organizace jsou ve vzájemném neosobním styku*** (virtuální obchody).

[9]

Volba umístění provozovny je také závislá na flexibilitě produkce a flexibilitě spotřeby. Ve službách se můžeme setkat s takovým případem, kdy je služba natolik unikátní, že ji lze spotřebovávat pouze na jediném místě. Jedná se o tzv. ***nulovou flexibilitu***. Příkladem těchto služeb jsou nejrůznější turistické oblasti, kde se většinou nachází muzea a galerie. Atmosféra spojená s těmito lokalitami je nenahraditelná. Dále existuje také další skupina služeb, která už není tak extrémně omezena. Do této skupiny patří služby, které mohou provádět pouze ve vybraných pobočkách. Tyto služby jsou nazývány ***místně neflexibilní***.

² VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. str. 124

Typickým příkladem jsou zdravotní zařízení s drahými přístroji, jimiž mohou být vybaveny jen některé z nemocnic. Často se může stát, že pak vznikají geografické monopoly, jelikož zákazník v dané lokalitě nemá možnost výběru. Na umístění provozovny může mít vliv také *flexibilita zákazníků* při spotřebě. Často platí, že staří lidé už nebudou příliš cestovat za službou, spotřebitelé nechtějí cestovat za službami běžné spotřeby a u nemohoucích spotřebitelů musí jít poskytovatel k zákazníkovi. [4]

3.2.4 Komunikace

Tato část marketingového mixu využívá mnoho nástrojů, pomocí kterých se chce dostat do povědomí spotřebitelů, a tak je přimět ke koupi služeb. Soubor nástrojů marketingového komunikačního mixu je blíže charakterizován v této podkapitole.

Reklama

Reklama může být definována jako „*placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikováni v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.*“³ Využívá se pro oslovování velkého počtu osob spíše jednoduchým a úderným sdělením. Reklamu je možné rozdělit dle několika faktorů – *podle vysílatele* (výrobce, skupina, obchodník, družstvo, nápad), *podle sdělení* (informativní, transformační, institucionální, selektivní nebo obecně použitelné, tematické nebo zaměřené na aktivitu), *podle příjemce* (spotřebitelský trh, B2B trh) nebo *podle média* (audiovizuální, tisk, nákupní místa, přímá). Zmíněné druhy reklamy se u marketingu služeb příliš neliší. Hlavními cíli reklamy u služeb je především jejich zviditelnění a zhmotnění. Další cíle mohou být informování spotřebitele a motivování jej ke koupi nebo tvorba image organizace. [2]

Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí většinou krátkodobé stimuly, které mají zvýšit zájem zákazníků a přetáhnou část zákazníků konkurenci. Může být působeno jak na konečného spotřebitele, tak na jednotlivé články distribučního řetězce. Nevýhodou podpory prodeje je její krátkodobost a následné utlumení poptávky po těchto službách. U služeb jsou často používanými nástroji cenová zvýhodnění. Jedná se zejména o reakci na sezónnost služeb, ale není to pravidlem. Další pobídkou pro zvýšení poptávky mohou být i různé dárkové předměty. Společnost by si

³DE PELSMACKER, P., M.GEUEENS a J. Van den BERGH. Marketingová komunikace. Přel. V. Šafaříková 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

při jejich volbě měla dát pozor na to, pro jakou cílovou skupinu jsou určeny. V dnešní době přívěšky na klíče, propisky nebo čepice už téměř nikoho nezaujmu. Dárek by měl mít nápad a souviset jak s činností organizace, tak se současnou reklamní kampaní firmy.

Osobní prodej

Jedná se poměrně odlišný nástroj komunikace, který je specifický dvoustranou komunikací, během které dochází k předávání důležitých informací s cílem prodat zákazníkovi službu a budovat dlouhodobé vztahy. Je prospěšné jej využít tam, kde je důležitá interakce mezi provozovatelem a zákazníkem (např. bankovní nebo pojišťovací služby). V tomto typu služeb zákazníkům osobní prodej nevadí. Naopak oceňují podporu a pomoc poskytnutou prodejcem. Velkou výhodou je, že během rozhovoru může prodávající jakkoli změnit své sdělení v závislosti na vývoji celé konverzace. Právě díky osobnímu kontaktu dochází k tvorbě a utužování vzájemných vztahů, jejichž výsledkem může být opakovaný nákup služeb u dané společnosti. Další výhodou osobního prodeje je také okamžitá zpětná vazba snadnější zacílení. Mezi hlavní nevýhody patří vysoké náklady a nemožnost dostatečně kontrolovat prodejce. Aby se organizaci náklady na osobní prodej vrátily, je nezbytné obezřetně vybírat zaměstnance na pozici osobního prodejce. Odlišné chování obchodníka může navíc vést k narušení dobré pověsti firmy.

Public Relations

Pomocí tohoto nástroje jsou postoje a názory spotřebitelů ovlivňovány pozitivními informacemi o dané společnosti. Ty se k nim většinou dostávají méně násilnou formou, než je tomu u ostatních nástrojů marketingového mixu. PR by mělo vycházet z dlouhodobé strategie společnosti a jejím cílem je především vybudovat kvalitní a neohrožitelnou pověst a důvěryhodnost organizace. K dalším úkolům PR patří také tvorba firemní identity, krizová komunikace, lobbying a v neposlední řadě také sponzoring. Právě sponzorství je specifickým nástrojem komunikace, který je založen na oboustranné spolupráci. Firmy, které se rozhodou pro sponzoring by si měly dobře vybrat, co bude předmětem sponzorování. V případě, že společnost nemá ze sponzoringu prospěch, jedná se o pouhé dárcovství. Mezi hlavní cíle sponzoringu patří tvorba povědomí o společnosti a pozitivní sdělení o produktu či firmě. [2], [9]

Direct marketing

Jak napovídá název, jedná se o přímou a adresnou komunikaci, která je jasně směřována na zákazníka. Díky této formě komunikace mohou firmy efektivně cílit sdělení na jasně

vymezené segmenty. Výhodou je rovněž měřitelnost komunikace. Spotřebitelům jsou informace sdělovány přes kanály:

- **Direkt mail** – oslovení pomocí pošty,
- **Telemarketing – aktivní** – zákazníkovi je voláno s určitou nabídkou, **pasivní** – zákazník volá sám s dotazem, linka je většinou zdarma,
- **Televize a rozhlas** – příkladem je velmi známý teleshopping,
- **Katalogový prodej** – katalog s doplňkovým zbožím,
- **E – mail** – videa, hudba, katalogy, kupóny a slevy rozesílány na databázi zákazníků.

Internetová komunikace

V současné době je již běžným médiem marketingové komunikace, kdy její organizace využívají k různým formám propagace. Se stále se rozšiřujícím množstvím uživatelů se smart phony ještě nabírá na významu. Jeho hlavní výhodou je to, že za nižší náklady je možné lépe zacílit na vybraný segment prakticky z jakéhokoli místa. Vzdálenost v prostředí internetu již nehraje žádnou roli. K dalším výhodám je řazeno i měření reakce uživatelů, nepřetržitá možnost zobrazení sdělení, vysoká flexibilita, interaktivní působení a možnost okamžité koupě služby. Nevýhodou může být to, že někteří spotřebitelé nemají internet nebo mu nedůvěřují. Těchto spotřebitelů však stále ubývá.

Velkou pomoc také představuje pro služby, které mají vysoký stupeň nehmotnosti. Díky multimediálním technologiím lze službu uživateli o něco více přiblížit např. ve formě krátké instruktážní animace nebo videa.

Nástrojů internetové komunikace je dnes mnoho. Mezi hlavní patří bannerové kampaně, ppc kampaně, webové stránky a jejich optimalizace, e – maily, spamy, komunikace přes sociální sítě, webové a mobilní aplikace. [9]

3.2.5 Lidé

V rámci služeb dochází přirozeně k častějšímu kontaktu zákazníků a zaměstnanců. Zaměstnanci jsou velkou součástí služby a někteří mohou ve velké míře ovlivňovat její kvalitu. Dle kontaktu poskytovatele služby a zákazníka rozdělujeme zaměstnance do 4 kategorií.

Obr. 3.4 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky



Zdroj: PAYNE, Adrian. *Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X. Str. 169*

Kontaktní pracovníci

Patří mezi velmi důležité zaměstnance, protože se setkávají se zákazníky a mají kompetenci upravovat marketingový mix. Tito zaměstnanci musí být vyškoleni, měli by mít dobré komunikační schopnosti a musí dobře znát firmu. Důležitá je kontrola těchto zaměstnanců. Jedná se například o obchodní zástupce.

Koncepční pracovníci

Nesetkávají se tak často se zákazníky, ale mají velké pravomoce. Podílí se tvorbě koncepce marketingového mixu a udávají směr, kterým se podnik bude udávat. Patří mezi ně vedoucí pracovníci jako je majitel společnosti nebo management firmy. Takovými pracovníky mohou být lidé, kteří dokážou vnímat potřeby zákazníků a přání zákazníků.

Obsluhující pracovníci

Nemají vliv na marketingový mix, ale musí se vyznat ve firemních procesech. Poměrně často se setkávají se zákazníky a mohou ovlivnit kvalitu poskytovaných služeb. Měli by mít proto přátelské a příjemné vystupování. Kromě toho by měli být proškoleni a kontrolováni. Řadí se mezi ně například recepční.

Podpůrní pracovníci

Nepřijdou do kontaktu se zákazníky a ani neovlivňují marketingový mix. Jsou však také důležití pro chod firmy a je nezbytné, aby svou práci odváděli bezchybně. Mají totiž prakticky vliv na veškeré činnosti organizace. Jedná se o uklízečky, IT specialisty nebo údržbáře. [6]

Velmi důležitou součástí tohoto prvku marketingového mixu je také řízení pracovních sil. Nejdříve probíhá důkladné přijímání zaměstnanců, následně školení zaměstnanců, vývoj zaměstnanců (kariérní postup), odměňování a motivace pracovníků. Plat a odměňování jsou pro zaměstnance velice důležitým faktorem. Systém odměn by měl být nastaven podle toho,

jaké zaměstnanec přináší firmě výsledky. Pracovníci by si měli uvědomit, že čím lepší odvedou práci, tím se bude firmě více dařit a tím budou jejich odměny vyšší. Nejlepší zaměstnanci by proto měli dostat zvláštní odměny. Díky tomuto systému pak organizace získá schopné a loajální zaměstnance, kteří se budou snažit uspokojit potřeby zákazníků, jak jen to bude možné.

3.2.6 Materiální prostředí

Ve službách hraje právě materiální prostředí obrovskou roli, protože s poskytovanou službou tvoří celek a na základě všech prvků materiálního prostředí si zákazník může utvořit dojem o kvalitách služeb a image celé organizace. Mezi hlavní přínosy rovněž patří zhmotnění dané služby.

Jak by přesně mělo vypadat prostředí společnosti nelze přesně definovat. Základem by však měla být čistota, upravenost personálu a příjemná atmosféra. Jakým způsobem vybavit interiér závisí spíše na vkusu poskytovatele, architekta a designéra. Přesto existují výzkumy, které se zabývají tím, jaká by měla provozovna být, aby vyvolala žádoucí chování zákazníků. Při řízení materiálního prostředí se bere v úvahu velikost prostoru, rozmístění zařízení vzhledem k bezpečnosti, uspořádání nábytku, vytápění, hluk, hudba, osvětlení, barvy atd. Pozor by si měli dát poskytovatelé služeb nejen na interiér, ale také exteriér. Důležité je, aby byly vstupní prostory dobře označené názvem a logem organizace, uklizené, osvětlené a především, aby dokázali přilákat spotřebitele ke vstupu. Nemělo by se také zapomínat na parkovací místa pro návštěvníky provozovny.

V marketingu služeb existují dva typy materiálního prostředí. První z nich je ***základní prostředí***. Jde o celkové vybavení a vše, co dotváří celkovou atmosféru v provozovně, ale zákazník to nemůže vlastnit a odnést. Naopak součástí ***periferního prostředí*** jsou všechny materiály, které si zákazník může odnést. Právě tyto prvky mohou napomáhat ke zhmotnění služby. Jedná se například o brožury, vstupenky, mapky, tašky, účtenky, věrnostní kartičky nebo permanentky.

Všechny zmíněné prvky materiálního prostředí by měly tvořit jednotu a korespondovat s firemní identitou. Tím je dosaženo budování jednotné image společnosti. [9]

3.2.7 Procesy

Služby jsou charakteristické svou neoddělitelností zákazníka od poskytovatele během jejich průběhu. Po celou dobu procesu poskytování probíhá více či méně interakce mezi

poskytovatelem a zákazníkem. Pokud je služba poskytnuta i spotřebovávána v jeden okamžik, jedná se o služby s vysokým kontaktem se zákazníkem naopak u služeb s nízkým kontaktem zákazníka, lze část služby realizovat bez jeho přímé účasti. Na základě toho je možné procesy rozdělit od 3 kategorií:

- **Masové služby** - nízká interakce, vysoká standardizace, někdy možnost nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací (bankovníctví),
- **Zakázkové služby** – možnost přizpůsobení některých prvků nabídky, střední míra kontaktu se zákazníkem, někdy jsou opakovatelné (montážní služby),
- **Profesionální služby** - poskytují specialisté, vysoké zapojení poskytovatele i příjemce, spíše neopakovatelné služby (zdravotnické). [4]

Je nezbytné nastavit proces služby tak, ať je její průběh realizován co nejefektivněji. Jako příklad lze uvést - bezchybná činnost personálu (vyřizování telefonátů, e-mailů, rady zákazníkům), funkční rezervační systém, eliminování čekání případně předbíhání zákazníků. Provozovatel by se měl ujistit, zda všechny etapy procesu probíhají v pořádku a jestliže najde slabé místo, měl by se na něj zaměřit a hledat efektivní řešení, jak slabinu odstranit – najmout další zaměstnance, doškolit zaměstnance, urychlit vyhledávání v systému, zjednodušit formulář, zakoupit nové zařízení apod. [9]

3.3 Analýza konkurence

3.3.1 Vymezení analýzy konkurence

Jedná se proces, kdy podnik musí identifikovat své přímé, nepřímé i potenciální konkurenty a zjistit o nich přiměřené množství informací. Přesto, že některé firmy analýze konkurence nepřikládají význam, není určitě na škodu alespoň znát své konkurenty a tak se lépe připravit na možné ohrožení z jejich strany. Na druhou stranu s konkurenčním bojem by to společnosti neměly přehánět, protože by mohly ve výsledku spíše ztratit než získat. K čemu vlastně firmám slouží analýza konkurence? Je prospěšné znát konkurenční výhody či nevýhody, pochopit minulé, současné strategie konkurentů a především odhadnout ty budoucí, umět částečně předpovědět, jak konkurence zareaguje na naše marketingová rozhodnutí, ke zvolení určité firemní strategie, pomocí níž by společnost mohla dosáhnout konkurenční výhody, k předpovědi návratnosti současných investic a v neposlední řadě také k rozpoznání možných příležitostí a hrozeb. [1]

V praxi by se firmy měly při analýze konkurence vyvarovat chyb. Je nutné zhodnotit, zda jsou získaná data relevantní. Firma musí roztřídit velké množství informací na důležité a méně důležité. Společnost si také může utvořit mylné představy o konkurenčním chování nebo své pozici na trhu. Problémem může být špatná znalost metod, které jsou používány pro získávání informací a dále nedostatečná akceptace analýz o konkurenci. [10]

3.3.2 Konkurenční výhoda

V současné době při velmi vysoké konkurenci na trhu se společnosti snaží se nějakým způsobem odlišit od svých konkurentů v rámci daného odvětví. Hlavním problémem je, že v odvětví nabízí firmy shodné skupině zákazníků velmi podobné nebo stejné produkty či služby. Pokud se však těmto firmám podaří nalézt něco navíc, co ostatní nemají, mohou tvrdit, že mají konkurenční výhodu. Díky tomu, že se konkurenti vzájemně stále sledují a zlepšují své produkty a služby, není jednoduché takovou výhodu objevit. Jestliže se to však některému podniku podaří, často se může stát, že jde o napodobitelnou a nestálou výhodu. Některým firmám se však může podařit vymyslet jedinečnou a po určitý čas stálou konkurenční výhodu, které zvýší jejich sílu a pomůže jim udržet se na trhu. Hodnota konkurenční výhody se často poměřuje na základě ziskovosti společnosti ve srovnání s průměrem v odvětví. Pokud má firma nadprůměrné zisky, je možné hovořit o konkurenční výhodě. Zdroje konkurenční výhody mohou být různé. Příkladem jsou nízké náklady, diferenciací produktů a služeb, různé patenty, nové technologie a inovace, efektivní marketingová komunikace atp. [1]

Jak již bylo zmíněno, nalézt pravou konkurenční výhodu není zrovna jednoduchou záležitostí. Následující matice (Obr. 3.5) může sloužit k jejímu nalezení pomocí porovnávání relativních nákladů a stupně odlišení produktů či služeb. Relativní náklady jsou v matici uvedeny ve vztahu ke konkurenci a stupeň odlišení znamená, do jaké míry je produkt odlišný od konkurence. [3]

Obr. 3.5 Matice nalezení konkurenční výhody



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

Udržení zvláštnosti

Pokud jsou relativní náklady vysoké a stejně tak vysoká diferenciací produktu, znamená to, že firma nabízí na trhu jedinečný produkt za vysokou cenu.

Vyjimečná úspěch

V tomto případě má firma nízké náklady, ale vysoké odlišení. Díky vyjimečnému výrobku může podnik konkurovat s prakticky jakoukoli cenou. Tento stav je ideální příležitostí k úspěchu.

Víra v rostoucí trh

V této pozici jsou náklady vysoké, ale stupeň diferenciací spíše nízký. Jedinou záchranou je rychlý růst trhu. Pomocí této strategie však nemusí být dosaženo konkurenční výhody na trhu.

Udržení cenové výhody

Poslední možností jsou jak nízké relativní náklady, tak nízký stupeň odlišení. Díky tomu, že produkty firem jsou podobné, je možné si zajistit konkurenční výhodu při udržení cenové výhody. [3]

3.3.3 Kroky při analýze konkurence

Než společnost začne efektivně bojovat s konkurencí, musí o ní nejprve zjistit co nejvíce informací. Následně je pak schopna objevit existující nebo potenciální konkurenční výhody a nevýhody. Jedním ze způsobů postupu při analýze konkurence představuje Obr. 3.6.

Obr. 3.6 Kroky při analýze konkurence



Zdroj: KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G.ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Identifikace konkurenční firmy

Většina společností dokáže vyjmenovat své hlavní konkurenty, u kterých cítí nejvyšší ohrožení. Firmy definují konkurenci podle produktové kategorie. Zde se jedná o ostatní firmy, které nabízejí podobný produkt nebo službu stejným zákazníkům za podobnou cenu. Konkurenci však lze identifikovat i jako rozsáhlejší soubor firem. Společnost si také může vymezit tzv. produktovou konkurenci, kde jsou zahrnuty všechny firmy, které vyrábí stejný výrobek či výrobkovou třídu nebo poskytují stejnou službu. Do ještě širší oblasti konkurence mohou být zahrnuty ty společnosti, které nabízejí produkty a služby uspokojující shodnou potřebu. A konečně všechny organizace, které chtějí získat peníze od zákazníka, jsou chápány jako nejširší konkurence.

Kromě toho je možné se setkat také s definováním konkurence dle odvětví nebo konkurence dle trhu. **Konkurence v odvětví** je soubor firem, které nabízejí shodné produkty a služby, včetně blízkých substitutů. Jedná se například o nápojový průmysl, automobilový průmysl nebo farmaceutický průmysl. Jestliže vroste cena u jednoho produktu v odvětví, je pravděpodobné, že se poptávka přesune k jinému produktu, např. přesun od kávy k substitutu v podobě limonády. Z pohledu trhu společnost definuje tzv. **funkční konkurenci**. Jak napovídá název, jde o produkty nebo služby, které pro zákazníka představují podobnou funkci a naplňují stejné potřeby. U nápojů to mohou být např. všechny „stylové produkty“ hasící žízeň, jako jsou míchané nápoje, Red Bull nebo Frisco. Pohled na trh jako soubor zákaznických potřeb může firmám pomoci odhalit další možnou konkurenci, kromě té nejbližší.

Zjištění cílů konkurence

Je chybné předpokládat, že všichni konkurenti chtějí totéž a to maximalizovat zisk. Cílů jednotlivých organizací může být mnoho – silná image a důvěryhodnost, nízká nákladovost, zvýšení podílu na trhu, lepší technologie nebo služby na úrovni. Každá firma má většinou několik cílů a každému přikládá jiný význam. Na základě znalosti důležitosti cílů konkurenční firmy, je jednodušší zjistit, zda je tato firma spokojena se svými výsledky a jak zřejmě bude reagovat na kroky konkurence. Pokud mají konkurenti shodný cíl a jedna z firem udělá k naplnění cíle významný krok, očekává se silná reakce konkurenta. Významné je sledovat konkurenty i ve vztahu k tržním segmentům. Například když firma odhalí, že se konkurent chystá vstoupit na její obsluhovaný segment, musí být připravena.

Identifikace strategie konkurence

V rámci této etapy je potřeba vymezit pojem **strategická skupina**. Je to „*skupina firem v odvětví, které sledují stejnou nebo podobnou strategii.*“⁴ Aby mohla vůbec společnost identifikovat takovou skupinu, je zapotřebí znát kvalitu produktů, jejich vlastnosti a marketingový mix, služby zákazníkům, cenovou politiku, distribuční pokrytí, prodejní strategii, komunikační programy reklamy a prodeje u všech daných konkurentů. Největší konkurenti jsou právě společnosti, které patří do stejné strategické skupiny a na ně by se měla firma nejvíce soustředit a snažit se mít vůči těmto firmám určitou konkurenční výhodu. Na druhou stranu by se nemělo zapomínat ani na monitorování konkurentů mimo danou skupinu. Segmenty strategických skupin se totiž mohou překrývat a navíc zákazníci často nevnímají rozdíly mezi těmito skupinami nebo se konkurenční společnost může rozhodnout expandovat do nových strategických segmentů.

Zhodnocení silných a slabých stránek konkurence

V této etapě musí firma sesbírat všechny údaje o podnikání konkurence. Především jak konkurence dokáže plnit své strategie a cíle. Nejčastěji jsou využívána sekundární data a někdy také primární data, která jsou získávána pomocí marketingového výzkumu. Používanou metou je také benchmarking, kdy se společnosti srovnávají s tím nejlepším v odvětví. Na základě těchto informací si může firma vymezit silné a slabé stránky, a tak zlepšit svou výkonnost v některých kritických oblastech.

⁴ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 710

Odhad reakcí konkurence

Všechny zjištěné informace v předchozích krocích slouží organizaci pro odhad, jak se bude konkurenční firma chovat a může snadněji předvídat její reakce. Každá společnost reaguje jinak na různé akce konkurence. Některé společnosti mezi sebou neustále bojují a většinou rychle reagují na všechny akce. Jiné firmy zase reagují jen na některé akce, jako je třeba snížení cen, ale nemusí reagovat například na rozšíření reklamy. O reakce konkurence se většinou objevuje, jestliže firma cítí určité ohrožení. V praxi se jednotlivé společnosti spíše snaží vyhnout boji s přímou konkurencí, pokud jde o silného hráče na trhu. V některých odvětvích zase nedochází k významnému konkurenčnímu boji, ale firmy vedle sebe fungují ve vzájemném souladu.

Které konkurenty napadnout u a kterým se vyhnout

Je logické, že společnost se může zaměřit raději na slabšího konkurenta, kterého bude jednodušší ohrozit nebo zničit. Je však potřeba si uvědomit, že tím firma mnoho nezíská. Naopak pokud zaútočí na silného konkurenta, získá podstatně více, ale s vynaložením mnohem více prostředků a úsilí. U silných konkurentů je nutné se zaměřit na slabiny, které je možné identifikovat mimo jiné *analýzou hodnoty pro zákazníka* – je to „analýza, která má určit, jaké užítky cíloví zákazníci oceňují a jak posuzují relativní hodnotu nabídek různých konkurentů.“⁵

Firmy se orientují na své blízké konkurenty, je však zapotřebí si uvědomit, se kterými bojovat a se kterými ne. Společnost totiž určitou konkurenci v odvětví potřebuje a má z ní dokonce užitek. Konkurence může pomoci v posílení celkové poptávky, firmy se mohou dělit o náklady trhu a podílet se na vývoji nového produktu nebo mohou zlepšit vyjednávací schopnosti vůči odborům a regulačním orgánům. Užiteční konkurenti jsou většinou tzv. „slušné“ firmy v odvětví. Naopak rušivá konkurence jsou další společnosti, které porušují pravidla. Snaží se koupit podíl na trhu, vyhledávají dotace, výrazně riskují a odvětvím otrásají. Z tohoto důvodu by měl být vstup do odvětví omezen licencemi, selektivní protiopatřeními a koalicemi. [5]

3.3.4 Porterova analýza konkurenčních sil

Tento model je nástrojem pro zkoumání konkurenčního prostředí. Cílem modelu je identifikovat síly působící v tomto odvětví a určit, které mají pro podnik největší význam a

⁵ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 710

mohou společnost do budoucna nejvíce ovlivnit. Pomocí modelu je dále možné zhodnotit konkurenční situaci v odvětví i mimo něj, analyzovat intenzitu konkurenčních tlaků a tak se připravit na budoucnost. Pro úspěšný podnik je důležité vyrovnat se s těmito tlaky, reagovat na ně, a pokud je to možné změnit jejich působení ve svůj prospěch. Model pěti konkurenčních sil je znázorněn v Obr. 3.7. [7]

Obr. 3.7 Porterův model konkurenčních sil



Zdroj: Vlastní

Konkurence v odvětví

Je soubor všech firem, které působí na trhu v rámci jednoho oboru. Při analýze konkurence je však možné se zaměřit pouze na konkurenci v určitém regionu, segmentu apod. Její rozsah určují následující faktory: stupeň koncentrace podle podílu dodavatelů na trhu (nízký stupeň koncentrace – mnoho firem s malým podílem na trhu, vysoký stupeň koncentrace – menší procento firem s vysokým podílem na trhu), diferenciací výrobků, změny velikosti trhu, struktura nákladů, růst výrobní kapacity a práh odstoupení.

Stávající podniky na trhu mezi sebou soutěží v těchto nejčastějších oblastech: produkt, spolehlivost v dodávkách, znalost potřeb zákazníka, ceny, dosažitelnost produktu, přidaná hodnota a zážitek pro zákazníka.

Potencionální noví konkurenti

Tento typ konkurence je pro podniky spíše neznámou hrozící silou. Proto se posuzuje na základě silných respektive slabých bariér vstupu na obsluhovaný trh. Velká pravděpodobnost vstupu dalších konkurentů na trh je tehdy, když jsou nízké bariéry vstupu, odvětví se daří a potencionální konkurenti cítí možnost dosažení zisku. Míra pravděpodobnosti vstupu závisí na dvou hlavních faktorech – vstupní bariéry a možnosti odvet.

Mezi vstupní bariéry se řadí zejména kapitálová náročnost, obtížné nalezení nové funkce produktu či přidané hodnoty, nesnadný vstup do distribučních cest, náklady zákazníků na přechod na konkurenční produkt, problém získání dodavatelů surovin a materiálů nebo získání kvalifikované pracovní síly. Odvetná opatření spočívají především v tom, že zavedené firmy budou bránit vstupu na trh dalším i podporou malých firem, existující společnosti se budou orientovat na rozvoj produktu a služeb zákazníkovi, pomocí rabatů apod. upevní stávající firmy vztahy s partnery a provedou cenová opatření.

Substituty

Jedná se o takové výrobky, které se dokážou funkčně nahradit. Pokud tedy konkurent přijde s produktem s podobnými vlastnostmi, je možné, že část zákazníků využije této nabídky. Odklon se ke konkurenci v podobě substitutů nastává tehdy, pokud se zákazník může dostat produkt s výhodnější kombinací kvality a ceny.

Dodavatelé

Moc dodavatelů je v některých odvětvích nižší a v některých naopak vysoká. Jejich síla roste tím více, čím je trh koncentrovanější, jak jsou dodávané produkty jedinečné a jaký mají vliv na konečnou kvalitu výrobku nebo pokud je pro zákazníka obtížné sehnat stejně kvalitní produkt. Z toho vyplývá, že síla dodavatele je závislá na důležitosti produktu pro zákazníka. Jestliže má podnik např. patentovaný exkluzivní a kvalitní výrobek, může si diktovat do jisté míry podmínky, včetně cen.

Zákazníci

Je důležité určit, zda je odběratelem subjekt trhu výrobců nebo klasický spotřebitel. Na trhu výrobců spíše rozhodují o koupi předem striktně nadefinovaná kritéria jako je spolehlivost, cena, jakost, dodací lhůta. Naopak spotřebitelé se často rozhodují dle psychologických či sociologických faktorů. Dle výše ceny a druhu zboží je samozřejmě spotřebitelské chování odlišné. Výrobky každodenní spotřeby jsou kupovány více impulzivně než výrobky dlouhodobé spotřeby. V dnešní době je u mnoha výrobků a služeb ten silnější zákazník, který má možnost vybrat si mezi mnoha konkurenčními nabídkami. [8]

4 METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT

4.1 Přípravná fáze

Definování problému

V současné době český trh nabízí velké množství nejrozličnějších relaxačních služeb. Stále vznikají nová sportovní a relaxační centra, která většinou nabízejí sauny, vířivku a v neposlední řadě také masáže. Právě masáže se stávají velice vyhledávanou službou z důvodu sedavých zaměstnání, která sebou mnohdy nesou bolest a ztuhlost zad. Lidé se na masáže objednávají sami nebo je často kupují formou dárkového poukazu pro své blízké. Zvláštní skupinou poskytovatelů masáží jsou studia, která se přímo specializují na pravé thajské masáže. Z důvodu zmíněné vysoké oblíbenosti těchto služeb vstupovali na trh stále noví poskytovatelé. Vedení společnosti Tawan si je vědomo, že tato konkurence firmu ohrožuje. Společnost není schopna přesně vymezit, v čem jsou služby konkurenčních studií lepší a tak cíleně zareagovat. Navíc díky „profesní slepotě“ vedení si již společnost neuvědomuje chyby, které vznikají během celého procesu služby. Tyto nedostatky mohou mimo jiné způsobit odchod zákazníka ke konkurenci.

Stanovení cíle

Cílem výzkumu bylo získat co nejvíce informací o celém průběhu nabízené služby jak u konkurenčních firem, tak v pobočkách společnosti Tawan. Služba byla posuzována podle předem nadefinovaných kritérií – exteriér, základní interiér, šatny a sociální zařízení, prostory pro masáže, personál, průběh masáže, doplňkové služby, platba, e-mailová komunikace a telefonická komunikace. Pozorování byly podrobeny i webové stránky firem. Získaná data následně posloužila ke srovnání vybraných společností.

Zdroje dat

Pro získání kvalitních informací byla využívána primární i sekundární data. Mezi sekundární data patří podklady a informace poskytnuté vedením společnosti, materiály jednotlivých studií (letáky, brožury apod.), odborné publikace a také webové stránky, které mimo jiné sloužily ke srovnání zkoumaných společností mezi sebou. Náhledy webových stránek všech společností jsou v příloze č. 4. Sekundární data byla dále využita především k základní charakteristice konkurence a následně k tvorbě scénáře a záznamového archu pro mystery shopping. Primární data byla získána prostřednictvím plánovaného výzkumu.

Metoda získání dat

Pro sběr primárních dat byla zvolena výzkumná metoda mystery shopping. Pomocí této metody byla potřebná data získána zkoumáním předem stanovených provozoven fiktivním zákazníkem. Výhodou této metody je právě naprostá anonymita mystery shoppera. Na druhou stranu musí vedení společnosti počítat také s nedostatky. Například subjektivní hodnocení tajného zákazníka nebo výjimečný stav v provozovně v den výzkumu (zástup za personál, špatné fungování zařízení apod.) V rámci této metody byly vybrány tyto techniky sběru dat: mystery visit, mystery mailing a mystery calling.

Základní soubor tvořila všechna studia s nabídkou thajských masáží v Praze a okolí. Výběrovým souborem bylo 10 skutečně zkoumaných provozoven pravých thajských masáží v Praze, včetně tří provozoven Tawan. Výběrový soubor byl vybrán na základě konzultace s vedením společnosti Tawan. Kromě toho byly firmy srovnány a vybrány následujících kritérií:

- umístění alespoň některé z poboček v Praze,
- pozice zavedeného poskytovatele thajských masáží,
- nabídka aromatické olejové masáže,
- podobná struktura služeb.

Výzkum byl tak prováděn u společností, které představují pro Tawan přímou konkurenci. Konkrétně se jednalo o níže uvedené pobočky:

- **TAWAN ITALSKÁ,**
- **TAWAN REZIDENCE VYŠEHRAD,**
- **TAWAN HOTEL PRESIDENT,**
- **SABAI SLOVANSKÝ DŮM,**
- **PLANETZEN HOTEL MAXIMILIAN,**
- **THAIFIT 3,**
- **MYSTIC TEMPLE,**
- **THAJKA HOTEL GRAND MAJESTIC PLAZA,**
- **GOLDEN KINNAREE,**
- **SAWAN.**

Podrobný popis těchto společností se nachází ve druhé kapitole. Kontaktní údaje Tawanu jsou součástí v přílohy č.1 a kontaktní údaje konkurenčních společností jsou v příloze č. 2.

Scénář mystery shoppingu

Při zkoumání všech provozoven byl pro mystery shopping použit vždy shodný scénář, aby byla získána data srovnatelná pro následnou analýzu.

Nejprve byla jednotlivá studia hodnocena technikou *mystery calling*. Účelem bylo zhodnotit schopnosti personálu během telefonického rozhovoru. Předmětem telefonátu byla objednávka na masáž, včetně doplňujících dotazů ohledně nabídky masáží. Bezprostředně po fiktivním telefonátu tajný zákazník ohodnotil v záznamovém archu všechna nadefinovaná kritéria.

Mystery shopper následně *navštívil postupně všech 10 vybraných poboček* v zamluveném termínu. Každá návštěva byla uskutečněna jednou. Cílem fiktivní návštěvy bylo komplexní zhodnocení úrovně nabízených služeb podle přesně stanovených kritérií.

Návštěva vždy obsahuje zhodnocení jak exteriéru, tak interiéru, kterého si všímá zákazník po celou dobu pobytu v masérském studiu. Po příchodu směřuje tajný zákazník k recepci, kde má za úkol probrat vše potřebné s personálem, následně jde do šatny, kterou také ohodnotí. Poté již proběhne samotná masáž. Jakmile je masáž ukončena, zákazník sleduje další průběh procesu služby. Po převlečení zákazník očekává, že je vyzván, aby si odpočinul, a zda je mu zdarma nabídnut nějaký nápoj. Po případném odpočinku zákazník přichází k recepci, kde zaplatí (pokud neplatil předem). Na recepci se může zeptat ještě na několik doplňujících otázek, které nebylo možné pokládat před masáží. Následně se slušně rozloučí a opouští provozovnu.

V průběhu celého procesu tajné návštěvy se musí fiktivní zákazník snažit získat veškeré potřebné informace. Jestliže nelze získat informace pouhým pozorováním, je nutné, aby se mystery shopper aktivně ptal personálu. Na druhou stranu musí dbát na to, aby působil za každých okolností přirozeně a personál nepoznal, že se jedná o mystery visit.

Z důvodu kvality a jednotnosti každé návštěvy, musel být mystery shopper velmi podrobně seznámen se scénářem i záznamovým archem především pro mystery visit.

Mystery mailing proběhl nezávisle na mystery calling a mystery visit. Obsahově shodné či podobné fiktivní e-maily byly rozeslány do všech zkoumaných poboček v jeden den a následně bylo úkolem mystery shoppera hodnotit reakce, které byly zaznamenány do příslušného archu.

Všechny záznamové archy mají u každého kritéria čtyř stupňovou škálu. Každá z provozoven může získat od 1 do 4 bodů. Hodnotě *1 připadá odpověď ROZHODNĚ NE a*

hodnotě 4 ROZHODNĚ ANO. Čím více bodů získal daný parametr, tím byla hodnocená pobočka v tomto parametru úspěšnější a naopak. Maximální počet bodů byl v rámci mystery calling 36, mystery visit 280 a mystery mailing 52.

Záznamový arch - mystery calling

V tomto záznamovém archu byla vyplňována kritéria týkající se **slušnosti, komunikačních dovedností, obsahu telefonátu, efektivity telefonátu** a také **pohotovosti zaměstnankyně**. Z telefonátu muselo být jasné, s kým tajný zákazník hovořil. Dále bylo bráno v potaz, zda recepční telefon zvedla hned napoprvé nebo zda muselo být volání provedeno opakovaně.

Záznamový arch - mystery visit

Jak již bylo zmíněno, zákazník je povinen po každé návštěvě vyplnit podrobný formulář o průběhu celé návštěvy. Konkrétně pro tento výzkum byl vytvořen záznamový arch - mystery visit, který se skládal z 8 částí. V první části byl hodnocen parametr **exteriér**, který se zaměřoval na vnější vzhled provozovny (označení, design, udržovanost) a její okolí (parkoviště, MHD). Dalším parametrem byl **základní interiér**. Ten obsahoval tato kritéria - orientace, dispoziční řešení, design, vybavení, čistota, teplota, osvětlení a barvy. Třetím parametrem byla **šatna a sociální zařízení**. V rámci tohoto parametru se hodnotila úroveň, uklizenost a vybavenost. V parametru **prostory pro masáže** byla posuzována kritéria vůně, hudba, osvětlení, čistota a pohodlnost. Následoval obsáhlejší parametr, který hodnotil celkovou **úroveň personálu** od chování, vyškolení, komunikačních schopností až po vzhled. Dalším parametrem byl **průběh masáže**, který se zaměřoval na příjemnost, kvalitu, profesionalitu a bezpečnost masáže. V rámci parametru **doplňkové služby** bylo zjišťováno, zda jsou nabízeny některé produkty či služby zdarma a dále zda je možno zakoupit produkty pro občerstvení nebo produkty spojené s masáží. Jako poslední byl parametr **platba**, který obsahoval kritéria platba bez problému, poskytnutí účtenky a možnost platit hotově i kartou.

Záznamový arch - mystery mailing

V záznamovém archu pro mystery mailing bylo uvedeno několik kritérií, která byla v e-mailové odpovědi hodnocena. Velmi důležité bylo, jak dlouho trvalo, než přišla odpověď a jaký měl e-mail strukturu. Dále bylo hodnoceno, zda byl **text bez chyb, srozumitelnost, správnost, slušnost** a v neposlední řadě také **úvodní pozdrav a rozloučení**.

Záznamový arch pro mystery shopping se nachází v příloze č. 5.

Časový harmonogram

V Tab. 4.1 je uvedena posloupnost jednotlivých kroků procesu marketingového výzkumu podle měsíců.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

ČINNOSTI	měsíce (2012 - 2013)					
	listopad	prosinec	leden	Únor	březen	duben
definice problému	x					
plán výzkumu		x				
tvorba podkladů pro MS			x			
Pilotáž				x		
sběr údajů				x	x	
vyhodnocování dat					x	
analýza dat					x	
Interpretace					x	x

Zdroj: vlastní

Rozpočet

Velmi důležitou součástí každé přípravné etapy výzkumu je také rozpočet. V Tab. 4.2 jsou uvedeny jednotlivé náklady. Celkové náklady výzkumu byly 12 285 Kč. Náklady na masáže byly zcela hrazeny společností Tawan.

Tab. 4.2 Náklady výzkumu

POLOŽKA	POČET	CENA
návštěvy studií	10	11 565 Kč
tisk formulářů	10	60 Kč
telefonování	10	60 Kč
doprava	1	600 Kč
CELKEM		12 285 Kč

Zdroj: vlastní

4.2 Realizační fáze

Sběr údajů

První etapa výzkumu spočívala v získávání sekundárních dat. Byly pozorovány webové stránky, ceníky a interní informace společnosti Tawan.

V rámci druhé etapy byla nejdříve provedena pilotáž, která byla předmětem pro drobné úpravy v záznamovém archu. Zkušební tajná návštěva se uskutečnila v centru Tawan ve Špindlerově mlýně, které nebylo zahrnuto do „ostrého“ výzkumu. Po těchto úpravách byl výzkum zahájen 11. 2. 2013 a ukončen 24. 3. 2013. Všechny 10 tajných návštěv i telefonátů bylo realizováno osobně autorkou této diplomové práce. Nejdříve proběhl tajný telefonát do daného centra, kterým byl zákazník objednan na masáž. Návštěvy probíhaly v různé vřední

dny v podvečerních hodinách. Do všech studií byl také rozeslán e-mail dne 2. 3. 2013. Všechny e-mailové odpovědi obsahuje příloha č. 6. Získané informace byly bezprostředně po provedení mystery calling, mystery visit a mystery mailing pečlivě zaznamenány do záznamových archů. Datové matice s výsledky mystery shoppingu jsou uvedeny v příloze č. 7.

Problémy při shromažďování dat

V průběhu celého výzkumu nenastaly zásadní problémy, které by nějakým způsobem ohrozily jeho výslednou hodnotu. Jako problém výzkumu může být zmíněna pouze časová náročnost sběru všech potřebných dat.

Vyhodnocení a analýza dat

Ze záznamových archů byla všechna data převedena do datové matice a následně zpracována v programu Microsoft Excel Office 2007. V tomto programu byly provedeny všechny potřebné výpočty a vytvořeny grafy pro následnou analýzu a vyhodnocení.

5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

5.1 Webové stránky společností

Webové stránky v dnešní době velmi ovlivňují rozhodování spotřebitele. Pokud působí lacině nebo nedůvěryhodně, může to uživatele negativně ovlivnit. Jestliže jsou stránky nefunkční či nepřehledné a uživatel rychle nenajde dostatek potřebných informací, zvyšuje se riziko, že web okamžitě opouští a zvolí jinou společnost.

Před začátkem mystery shopping byly navštíveny webové stránky společností, které sloužily k získání informací pro charakteristiku konkurentů a poboček společnosti Tawan a částečně pro tvorbu scénáře a záznamového archu. Zároveň byly stránky ohodnoceny body 0 - 4 podle předem stanovených kritérií. Pokud je kritérium ohodnoceno nulou, znamená to, že daná položka se na stránkách nenachází. Maximum dosažených bodů je 28. V Tab. 5.1 jsou uvedeny výsledky pozorování jednotlivých webových stránek.

Tab. 5.1 Bodové hodnocení webových stránek

Název firmy/kritérium	Grafika	Funkčnost	Aktuálnost	Přehlednost	Přiměřenost informací	Fotogalerie	Online rezervace	Body
Tawan	4	4	2	4	4	2	4	25
Golden Kinnaree	2	4	2	4	4	4	4	24
Mystic Temple	3	3	4	4	4	0	4	22
Thajka	2	4	2	4	1	3	4	20
Planetzen	2	4	3	1	2	4	4	20
Thaifit	2	3	4	1	1	4	4	19
Sabai	1	4	4	2	4	3	0	18
Sawan	1	4	3	3	3	3	0	17

Zdroj: vlastní

Nejlépe jsou hodnoceny stránky **www.tawan.cz**, které mají nápaditý grafický design, jsou sladěny s firemní identitou a pozitivem je také jejich přehlednost. Na webu však chybí aktuální informace, ceny balíčků služeb, ceny masáží domů a fotogalerie neobsahuje fotografie interiérů všech poboček. Stránky **www.goldenkinnaree.cz** jsou také přehledné a obsahují přiměřené množství informací. Nevýhodou je neoriginální design. Vzhled stránek **www.mystictemple.cz** je přehnaně tmavý. Funkčnost stránek není dokonalá, protože se občas nenačítají některé jejich části. Web navíc neobsahuje fotogalerii. Na stránkách **www.thajka.cz** je příliš mnoho informací a stránky jsou tak méně přehledné. Design webu není ničím zajímavý a chybí zde aktuální informace. Grafický design **www.planetzen.cz** je sice odlišný, ale pro některé uživatele se může stát orientace na stránkách obtížná. Navíc je na stránkách příliš mnoho zbytečných informací, což ještě zhoršuje jejich přehlednost. Podobně jsou na

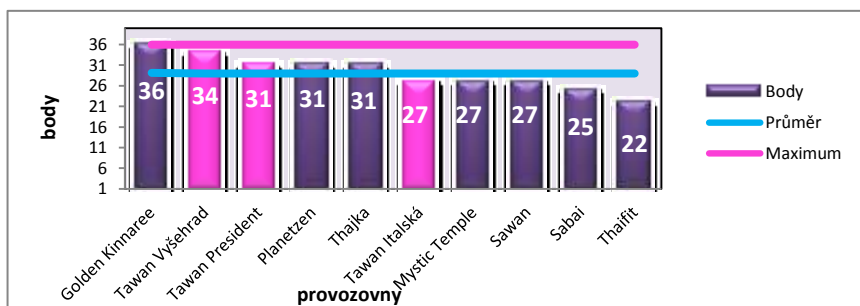
tom stránky www.thaifit.cz, kde je grafika také příliš složitá a uživatel se pak může ztrácet. Informací je také poměrně mnoho a jsou nepřehledně uspořádány. Hlavní nedostatek stránek www.sabai.cz je zastaralý design a nevhodně sestavené jednotlivé záložky. Také chybí možnost on – line rezervace. Rezervační systém chybí také na www.sawan.cz. Kromě toho je vzhled stránky oproti konkurenci zastaralý.

5.2 Analýza výsledků mystry calling

Před samotnou návštěvou vybraných poboček, vždy proběhl mystery calling. Během telefonátu bylo zkoumáno, do jaké míry je naplněno všech 9 kritérií. Každé z nich mohlo být ohodnoceno od 1 do 4 bodů. Maximum získaných bodů z mystery callingu je 36. Na následujícím Obr. 5.1 je znázorněn počet získaných bodů zkoumaných center. Průměrný počet bodů je 29. V mystery callingu dosáhlo maxima centrum Golden Kinnaree (36 b.). Tawan Vyšehrad byl s 34 body nadprůměrně hodnocen. Mírně nadprůměrné byly ještě provozovny Tawan President, Planetzen a Thajka, které získali 31 bodů. U těchto telefonátů byla recepční velmi příjemná a telefonáty byly až na pár drobných chyb efektivní.

Naopak velmi podprůměrná byla masérské studia Sabai (25 b.) a Thaifit (22 b.). Do centra Sabai se nejprve zákazník nemohl dovolat. Následně během telefonátu nebylo recepční příliš rozumět a byla poměrně neochotná. V Thaifitu byla také recepční nepříjemná, neuměla se správně vyjadřovat a neodpověděla na všechny dotazy.

Obr. 5.1 Bodové hodnocení provozoven – mystery calling

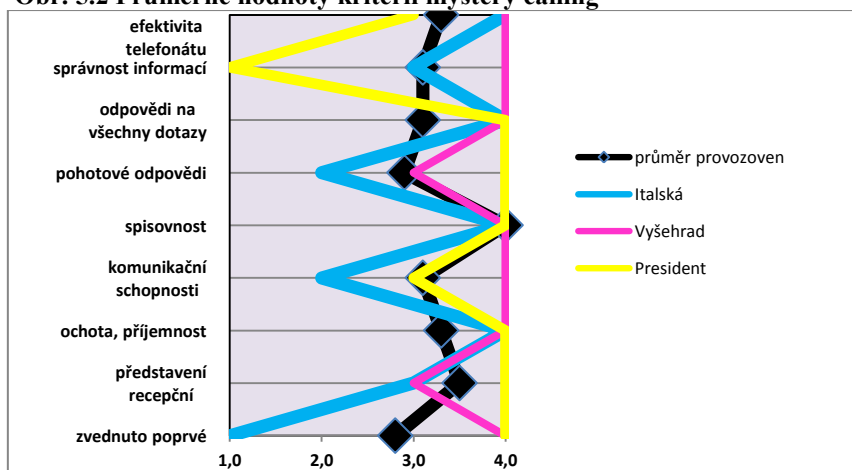


Zdroj: vlastní

Na Obr. 5.2 jsou znázorněny černou linií průměrné hodnoty všech kritérií mystery callingu za všechny zkoumané pobočky. Čím více se hodnota blíží číslu 4, tím bylo kritérium častěji hodnoceno kladně. Čím více se však hodnota blíží číslu 1, tím bylo kritérium hodnoceno více záporně. Spojnice, znárodňující provozovny Tawan ukazují, ve kterých kritériích se Tawan nejvíce vychyluje od průměrného hodnocení daného kritéria.

Nejlépe je hodnoceno kritérium spisovné vyjadřování recepčních, které získalo u všech provozoven maximum bodů. V průměru dopadlo nejhůře kritérium zvednutí telefonu hned na poprvé. U čtyř provozoven musel zákazník volat opakovaně. Centrum Tawan Italská získalo nižší počet bodů než je průměrná hodnota u kritérií zvednutí telefonátu, srozumitelné představení recepční, komunikační schopnosti a pohotové odpovědi recepční. Naopak jako silné stránky se v Tawanu Italská ukázala kritéria příjemnost recepční a její odpovědi na všechny dotazy. V Tawanu Vyšehrad dopadl telefonát o něco lépe, než v Italské. Nadprůměrné hodnoty jsou u více než poloviny kritérií. Mírným nedostatkem telefonátu bylo, že se recepční nepředstavila srozumitelně. Také telefonát do Tawanu President proběhl v pořádku až na jeden nedostatek. Přestože byla recepční příjemná a snažila se odpovědět na všechny dotazy, odpovědi nebyly často správné.

Obr. 5.2 Průměrné hodnoty kritérií mystery calling



Zdroj: vlastní

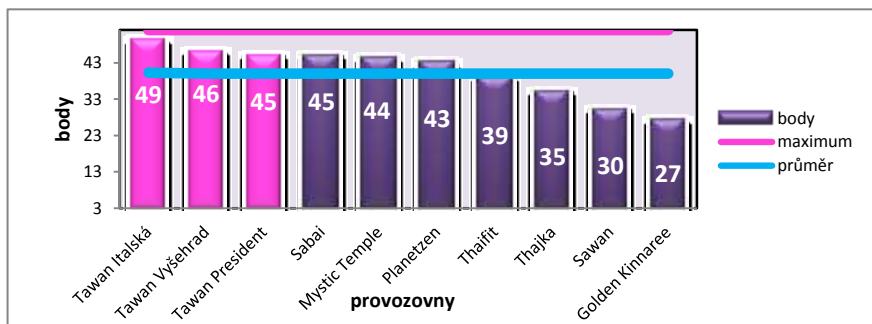
5.3 Analýza výsledků mystery mailing

Při kontrolování daných e-mailů bylo bráno v potaz celkem 13 kritérií. U mystery mailingu je maximum dosažených bodů 52 a průměrný počet bodů je 40. Na Obr. 5.3 je znázorněna úroveň e-mailových odpovědí jednotlivých masérských studií. V e-mailové komunikaci dopadly velmi dobře všechny 3 provozovny Tawan, které získaly nadprůměrný počet bodů – Tawan Italská (49 b.), Tawan Vyšehrad (46b.) a Tawan President (45b.). Stejně jako Tawan President dopadlo i centrum Sabai (45b.) a mírně nadprůměrně byl ohodnocen i Planetzen (43b.).

Přestože centrum Golden Kinnaree mělo nejlepší telefonát, v e-mailové komunikaci získalo nejnižší počet bodů (27b.). E-mail měl několik nedostatků – odpověď přišla až po

znovu kontaktování, nebylo poděkováno za zájem, zpráva byla krátká, informace nekompletní, nebyl uveden odkaz na stránky a v závěru odpovědi chybělo dokonce rozloučení i podpis.

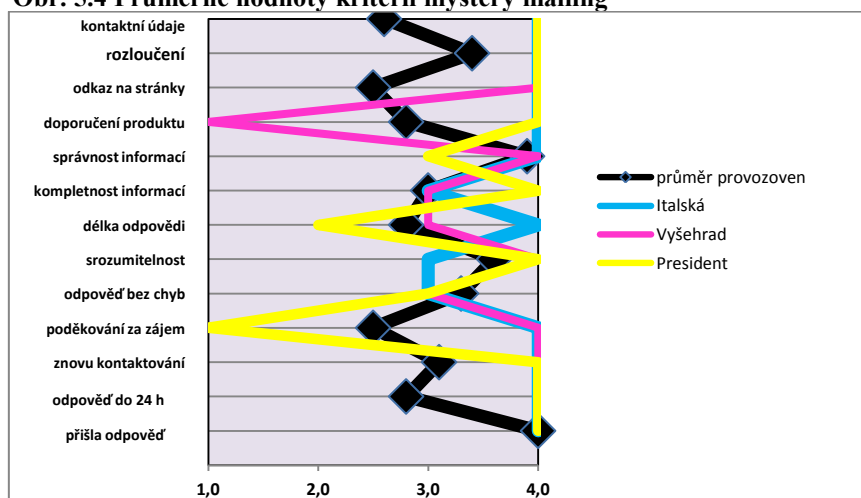
Obr. 5.3 Bodové hodnocení provozoven – mystery mailing



Zdroj: vlastní

Z Obr. 5.4 je patrné, že přišly odpovědi ze všech provozoven, protože kritérium je ohodnoceno v průměru 4 body. Velmi kladně vychází také kritérium správnost všech informací v e-mailu (3,9 b.) a srozumitelnost sdělení (3,6 b.). Největším problémem u všech provozoven se ukázalo to, že v e-mailech často chybělo poděkování za projevený zájem a odkaz na oficiální stránky s kompletní nabídkou masáží. Tawan Italská se nachází spíše nad průměrnými hodnotami. Mírným nedostatkem jsou drobné chyby v e-mailu a nepoděkování za projevený zájem. Z Tawanu Vyšehrad přišla také relativně bezproblémová odpověď. Slabým místem bylo nedoporučení i některého z dalších produktů. Tawan President měl ze 3 provozoven nejhorší úroveň e-mailu. Stejně jako u telefonátu nebyly všechny odpovědi v e-mailu správné. E-mail byl navíc až příliš dlouhý a v odpovědi také chybělo poděkování za projevený zájem.

Obr. 5.4 Průměrné hodnoty kritérií mystery mailing



Zdroj: vlastní

5.4 Analýza výsledků mystery visit

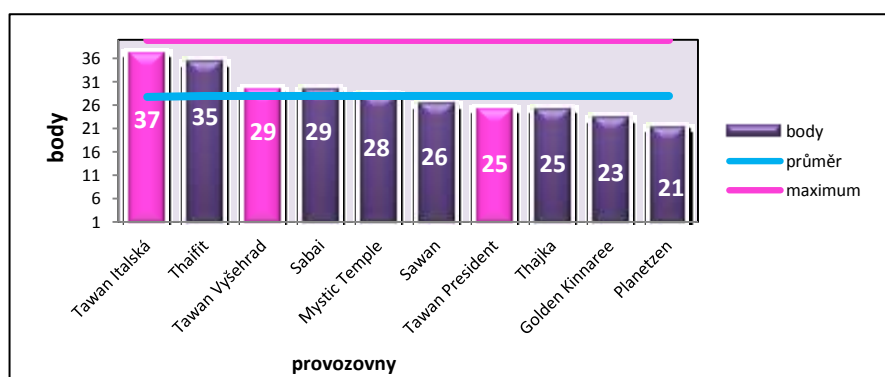
V rámci mystery visit bylo zkoumáno celkem 8 základních parametrů, které jsou v této podkapitole hodnoceny (exteriér, základní interiér, prostředí šaten, prostředí masážní místnosti, personál, průběh masáže, doplňkové služby a platba). V závěru této podkapitoly budou shrnuty celkové výsledky mytery visit.

5.4.1 Parametr exteriér

Parametr exteriér je tvořen 10 kritérii. Při hodnocení tohoto parametru mohla masážní studia obdržet maximálně 40 bodů. V průměru jednotlivé provozovny získaly 28 bodů. Na Obr. 5.5 je znázorněna úroveň exteriéru navštívených poboček. Nadprůměrně hodnoceno bylo centrum Tawan Italská (37 b.) a Thaifit (35 b.). Mírně nadprůměrné hodnocení měl Tawan Vyšehrad (29 b.) a Sabai (29 b.). U zmíněných provozoven nebyly nalezeny žádné zásadní nedostatky. Body byly strženy za neuvedení odpovědné osoby na vstupních dveřích, či nemožnost parkování.

Naopak spíše podprůměrně hodnoceny byly provozovny Tawan President (25 b.), Thajka (25 b.), Golden Kinnaree (23 b.) a Planetzen (21 b.). Ztráta bodů u všech těchto poboček byla způsobena především nedostatečnými informacemi na vstupních dveřích a u Thajky, Golden Kinnaree a Planetzen také nemožností zaparkovat poblíž pobočky. Planetzen je navíc velmi špatně označen a před vstupem nepoužívá žádnou marketingovou komunikaci. Zákazníci tedy musí hledat provozovnu striktně podle adresy. S označením budovy má problém také Thajka a Tawan President. Golden Kinnaree má zase oproti ostatním pobočkám nepřitažlivý design budovy a provozovna není příliš osvětlena.

Obr. 5.5 Bodové hodnocení provozoven – exteriér

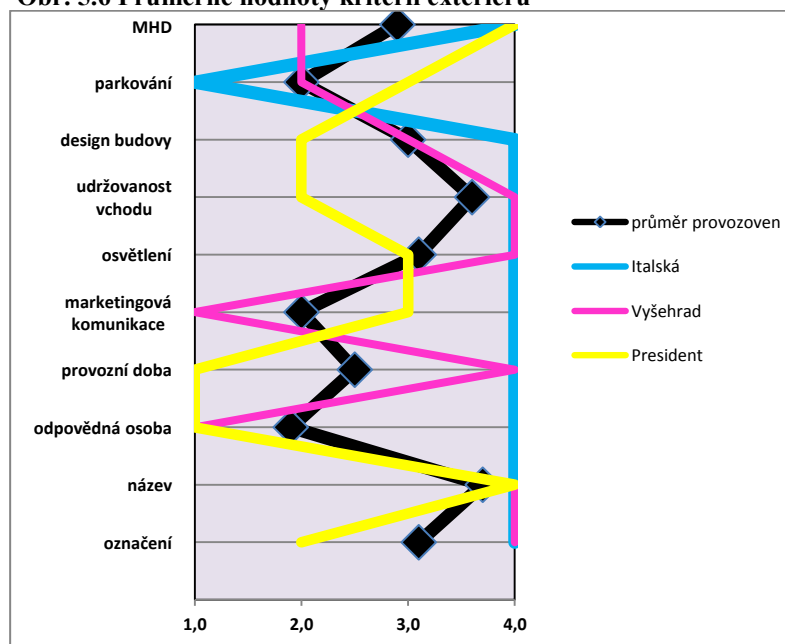


Zdroj: vlastní

Následující Obr. 5.6 znázorňuje průměrné hodnocení 10 dílčích kritérií v rámci parametru exteriér. V průměru nejhůře ohodnocené kritérium bylo uvedení odpovědné osoby

(1,9 b.). Sedm provozoven nemělo tuto informaci uvedenou na vchodových dveřích. Mezi slabé stránky center také patří možnost parkování (2 b.) a marketingová komunikace (2 b.). Možnost bezproblémově zaparkovat má pouze provozovna Sawan. Nejlépe dopadla kritéria název provozovny (3,7 b.) a udržovanost vstupních prostor (3,6 b.). Tawan Italská měl v parametru exteriér body téměř u všech kritérií nadprůměrné. Slabou stránkou byla pouze nemožnost parkování, což je v centru Prahy častým problémem. Provozovna Tawan Vyšehrad má horší pozici. Hlavní slabinou bylo poměrně vzdálené stanoviště MHD. Kromě toho Tawanu Vyšehrad chybí jakákoli venkovní marketingová komunikace a na dveřích nebyla uvedena odpovědná osoba. Naopak nadprůměrné ohodnocení měl Tawan Vyšehrad u kritérií uvedená provozní doba, označení a název provozovny, osvětlenost budovy a udržovanost vstupních prostor. Tawan President byl hodnocen mírně nadprůměrně pouze u marketingové komunikace a blízkosti MHD. Podprůměrná kritéria byla označení provozovny, odpovědná osoba a provozní doba na dveřích, udržovanost vchodu a venkovní design provozovny.

Obr. 5.6 Průměrné hodnoty kritérií exteriéru



Zdroj: vlastní

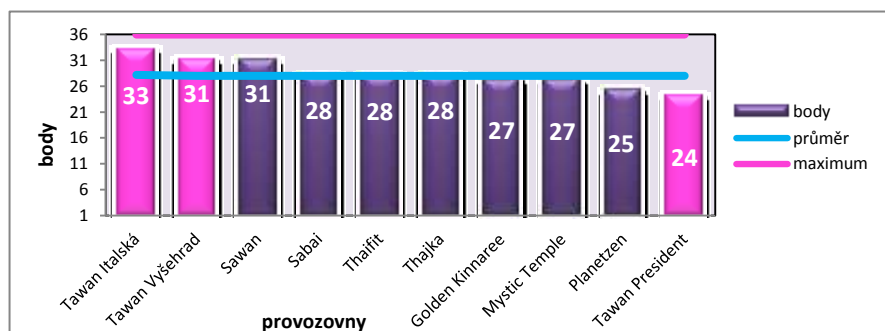
5.4.2 Parametr interiér

V rámci tohoto parametru byl hodnocen pouze základní interiér – vstupní prostory, recepce a její okolí, kompletní design a dispoziční řešení vnitřních prostor. Maximální počet bodů je 36, průměrný počet bodů je 28. Plný počet bodů nezískala opět žádná ze zkoumaných firem. Nejvíce se blíží maximu pobočka Tawan Italská (33 b.), která byla otevřena teprve na

konci roku 2012. Hlavní předností této provozovny je obrovský prostor a nové moderní kvalitní zařízení. Díky své velikosti však měl zákazník problémy s orientací po provozovně, což bylo hodnoceno jako jediné negativum. Nadprůměrně hodnocený interiér mají ještě centra Tawan Vyšehrad (31 b.) a Sawan (31 b.). U Tawanu Vyšehrad i Sawanu je zásadním nedostatkem příliš malé posezení u recepcy, které slouží k odpočinku zákazníků.

Podprůměrný interiér měly provozovny Planetzen (25 b.) a Tawan President (24 b.). V Planetzenu jsou vstupní prostory spíše menší a orientace po provozovně nebyla snadná. Další slabinou bylo osvětlení, které nebylo příliš intenzivní a uvnitř tak byla poměrně tma. Velkým negativem byla také nedostačující uklizenost prostor a malé posezení. Design provozovny jako celku je však docela pěkný a moderní. Tawan President nemá velkou provozovnu a prostory tak působí stísněně a tmavě jak díky barvám, tak díky slabému osvětlení. Design vnitřních prostor už také není nejmodernější. Posezení v blízkosti recepcy bylo malé a poměrně nepohodlné. Na rozdíl od Planetzenu byl však interiér uklizený a čistý.

Obr. 5.7 Bodové hodnocení provozoven – interiér

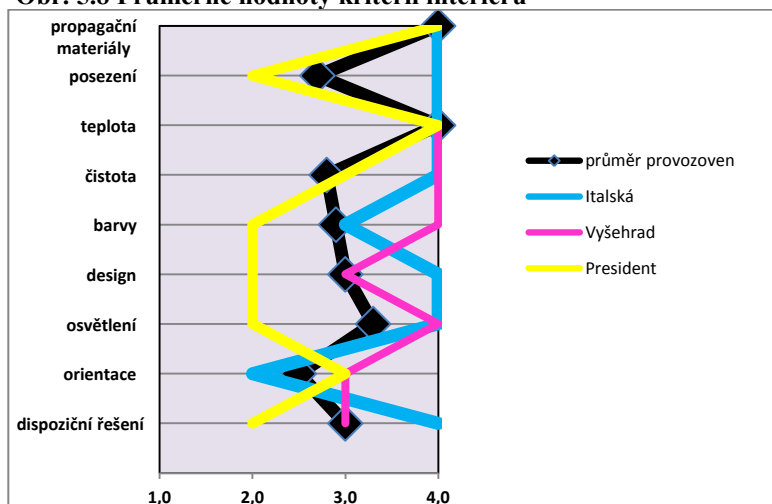


Zdroj: vlastní

Z Obr. 5.8 je zřetelné, že teplota uvnitř všech center byla vyhovující a všude byly k dispozici propagační materiály. Naopak nejčastějšími nedostatky byly špatná orientace po provozovně (2,5 b.) a nevyhovující posezení určené k odpočinku (2,7 b.). Kriterium orientace nesplňuje více než polovina firem – Tawan Italská, Sabai, Thajka, Golden Kinnaree, Mystic Temple a Planetzen.

Tawan Italská byl hodnocen až na kritérium orientace vždy nadprůměrně. Tawan Vyšehrad byl kromě kritéria posezení hodnocen také nadprůměrně. Tawan President patří v parametru interiér mezi nejhorší pobočky. Podprůměrně byl hodnocen u kritérii dispoziční řešení, osvětlení, design, barvy a posezení.

Obr. 5.8 Průměrné hodnoty kritérií interiéru



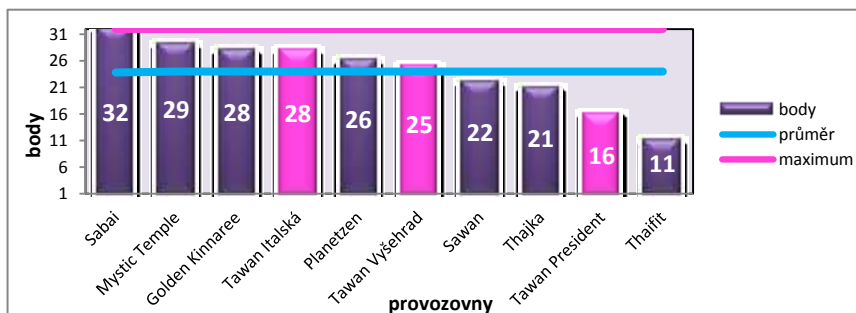
Zdroj: vlastní

5.4.3 Parametr šatny

Parametr šatny obsahuje 8 kritérií, mezi které patří celkový stav šaten, sociální zařízení a vybavenost hygienickými a kosmetickými produkty. Maximum získaných bodů je 32, průměrný počet je 24 bodů. Z Obr. 5.9 vyplývá, že nadprůměrně hodnoceno bylo v rámci tohoto parametru více jak polovina provozoven. Nejlépe dopadlo centrum Sabai (32b.), Mystic Temple (29 b.), Golden Kinnaree (28b.) a Tawan Italská (28 b.). Nad průměrný počet bodů se ještě vešly Planetzen (26 b.) a Tawan Vyšehrad (25b.). Důvodem vyššího počtu bodů bylo především celkově lepší provedení šaten. Šatny v těchto pobočkách jsou prostornější a jsou umístěné mimo masážní místnost, mají sprchu, byly uklizené, lépe vybavené a měly dostatek hygienických i kosmetických produktů.

Naopak v Tawanu President (16 b.) a Thaifitu (11 b.) je prostor pro převlečení součástí masážní místnosti a zákazník tak nemá dostatek místa. Slabou stránkou u těchto provozoven je také umístění sociálního zařízení včetně sprchy mimo šatnu. Velká podprůměrnost šatny v Thaifitu je dána také tím, že prostor nebyl dostatečně uklizen a na toaletě chyběly hygienické potřeby. Kosmetické produkty a fén v šatně nebyly vůbec. Výrazněji neuklizené šatny byly také v provozovně Planetzen.

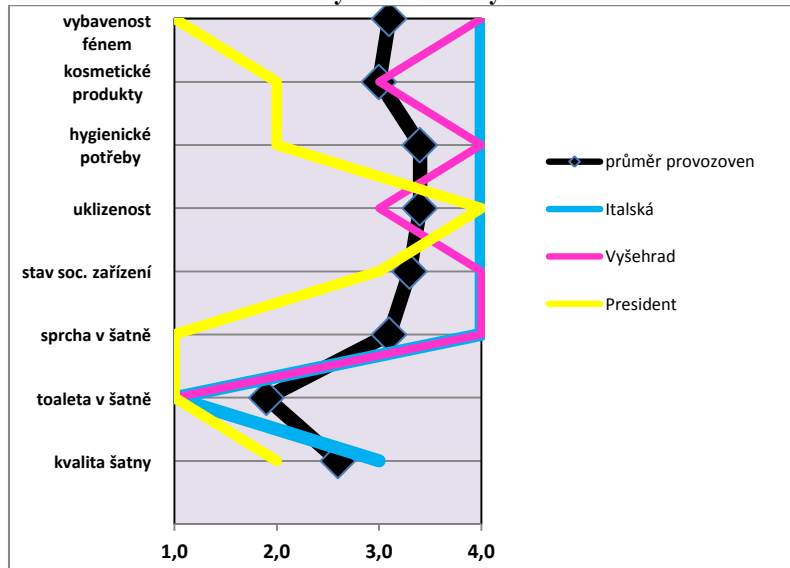
Obr. 5.9 Bodové hodnocení provozoven – šatny



Zdroj: vlastní

Na Obr. 5.10 je možné vidět, že se průměrné hodnoty kritérií většinou pohybují kolem hranice 3 bodů. Výrazně nižší je kritérium umístění toalety v šatně (1,9 b.) a celková kvalita provedení šatny (2,6 b.). Toaletu v šatně má pouze Sabai, Planetzen a Sawan. V Tawanu Italská patří mezi nedostatky právě neumístění toalety v šatně, jinak byla hodnocení nadprůměrná. Tawan Vyšehrad nemá šatnu mimo masážní prostor, což se promítlo i v podprůměrném hodnocení kritérií celková kvalita šatny a umístění toalety v šatně. Čistota prostoru pro převlékání také nebyla stoprocentní. Tawan President byl skoro u všech kritérií ohodnocen podprůměrně, až na uklizenost, která však může hrát důležitou roli.

Obr. 5.10 Průměrné hodnoty kritérií šatny



Zdroj: vlastní

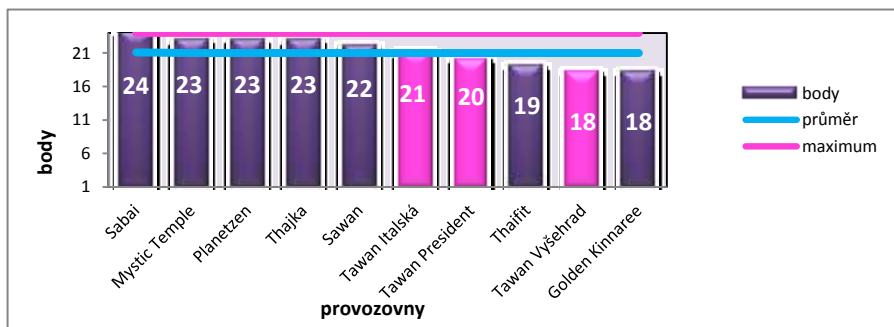
5.4.4 Parametr masážní prostory

Úroveň masážních prostor je jedním z důležitých faktorů masážních studií. Zákazník by se měl cítit v těchto prostorách příjemně a být zcela uvolněný. Kritérií parametru masážní prostory je celkem 6 a orientují se především na smyslové vnímání – vůně, hudba, osvětlení, klidnost, čistota a pohodlnost lehátka. Maximum je 24 bodů a průměrný počet bodů je 21. Na

Obr. 5.11 je zobrazeno, že maxima dosáhla provozovna Sabai, která má opravdu kvalitně provedenou masážní místnost. Nejen, že v místnosti byla příjemná hudba a vůně, ale navíc bylo i lehátko velice pohodlné a uvnitř místnosti nebyl slyšet okolní hluk. Nadprůměrně hodnoceny byly ještě provozovny Mystic Temple (23 b.), Planetzen (23 b.), Thajka (23 b.) a Sawan (22 b.), který však neměl příliš pohodlné lehátko.

Podprůměrný počet bodů získali Tawan Vyšehrad (18 b.) a Golden Kinnaree (18 b.). Hlavním rušivým elementem během masáže byla špatná izolovanost prostor. Zákazník tak slyší ruch na chodbách a nemůže se dostatečně uvolnit. Tuto slabinu mají centra Tawan Vyšehrad, Tawan President a také Thaifit, který má místo klasických zdí pouze proutěné zástěny. Častým nedostatkem byla i nepohodlnost lehátka. Masážním lehátkům totiž chybí otvor na umístění hlavy nebo se masáže prováděly na tenké matraci na zemi. Méně kvalitní lehátko měly všechny provozovny Tawan, Golden Kinnaree a Sawan. V Golden Kinnaree bylo navíc v průběhu masáže příliš ostré světlo a místy přestávala hrát hudba.

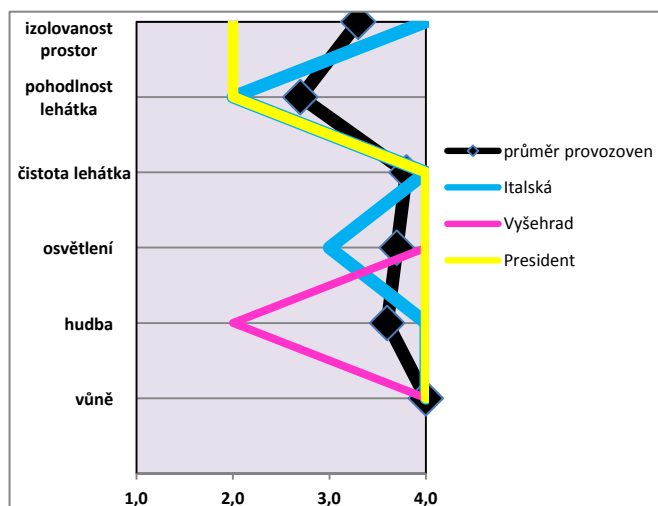
Obr. 5.11 Bodové hodnocení provozovenn – masážní prostory



Zdroj: vlastní

Na Obr. 5.12 je znázorněno, že všechny provozovny měly v masážní místnosti příjemnou vůni. Jak již bylo zmíněno, nižší průměrná hodnocení mají kritéria pohodlnost lehátka (2,7 b.) a zvuková izolovanost prostor (3,3 b.). S pohodlností lehátka měly problémy všechny tři pobočky Tawan. Tawan President a Tawan Vyšehrad měly navíc i slabou izolovanosti prostor. U Tawanu Vyšehrad byla podprůměrně hodnocena také hudba, která byla příliš potichu. Naproti tomu Tawan Italská je nadprůměrně hodnocenou pobočkou. Menším nedostatkem je kritérium osvětlení, které bylo v masážní místnosti příliš intenzivní.

Obr. 5.12 Průměrné hodnoty kritérií masážních prostor



Zdroj: vlastní

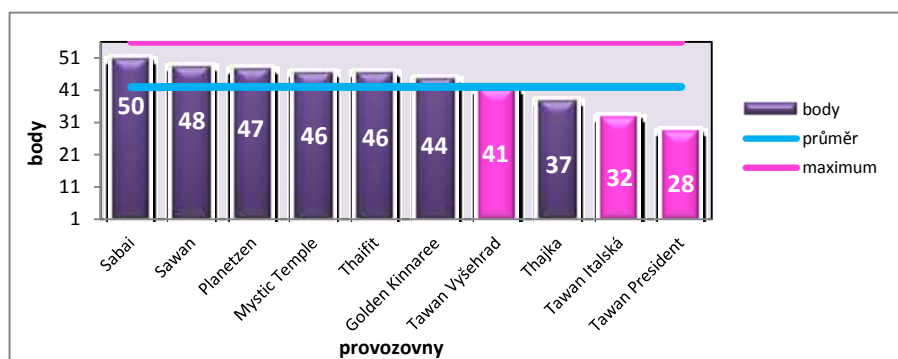
5.4.5 Parametr personál

U poskytovatelů thajských masáží je velice důležitý kvalitní personál na recepci, protože thajské masérky většinou neumí česky. Díky tomu musí být o klienta již před počátkem samotné masáže bezchybně postaráno. Obr. 5.13 znázorňuje úroveň personálu ve zkoumaných pobočkách. V rámci parametru personál je hodnoceno 14 kritérií s možným maximem 56 bodů. Průměrné hodnocení je 42 bodů. Do parametru spadá chování recepčních, komunikační schopnosti recepčních, pomoc zákazníkovi a oblečení recepčních. Maximálního počtu bodů nedosáhla žádná z poboček. Nejschopnější personál byl v centru Sabai (50 b.), kde se recepční zákazníkovi skutečně věnovala od počátku až do konce návštěvy. Peče o zákazníka spočívala v odvedení zákazníka do šatny, samostatném podávání dotazů a vysvětlení průběhu jednotlivých masáží. Navíc má veškerý personál v centru Saba jednotný dresscode. Mezi nadprůměrně hodnocené pobočky patří také Sawan (48 b.), Plabetzen (47 b.), Mystic Temple (46 b.) a Thaitfit (46 b.). Mírně nadprůměrný počet bodů získala provozovna Golden Kinnaree (44 b.). Ve všech těchto zmíněných pobočkách nebyly s personálem zásadní problémy. Hlavní nedostatek při návštěvě Sawanu byl ten, že se recepční nezeptala na zdravotní problémy a při doptávání na další typy masáží nedoporučila vhodný produkt podle přání zákazníka. V Planetzenu nemají jednotný dresscode a recepční také nedoporučila produkt. Stejně tak v Mystic Templu nebyl zákazníkovi doporučen produkt a navíc se recepční vůbec zákazníka nezeptala, zda byl s masáží spokojen. V Thaitfitu se sice recepční nezeptala, zda je zákazník na masáží poprvé, přesto důkladně vysvětlila celý proces masáže. Recepční se však nezeptala ani na zdravotní problémy ani na spokojenost s masáží. V Golden

Kinnare měla recepční horší komunikační schopnosti a sama se příliš neptala, ale proces celé služby byl vysvětlen v pořádku.

Mezi pobočky s podprůměrným personálem patří Thajka (37 b.) a všechny pobočky Tawan – Tawan Vyšehrad (41 b.), Tawan Italská (32 b.) a Tawan President (28 b.). Slabiny u centra Thajka byly hlavně v nižší komunikativnosti personálu. To znamená, že služba nebyla dostatečně vysvětlena, zákazník nevěděl, kam má jít, recepční se nezeptala na zdravotní problémy, na intenzitu masáže ani na spokojenost. Při odchodu vůbec nepozvala zákazníka k další návštěvě. Kromě toho v Thaifitu nemá personál jednotný dresscode. Slabé stránky Tawanu jsou popsány a znázorněny níže v Obr. 5.14.

Obr. 5.13 Bodové hodnocení provozovenn – personál



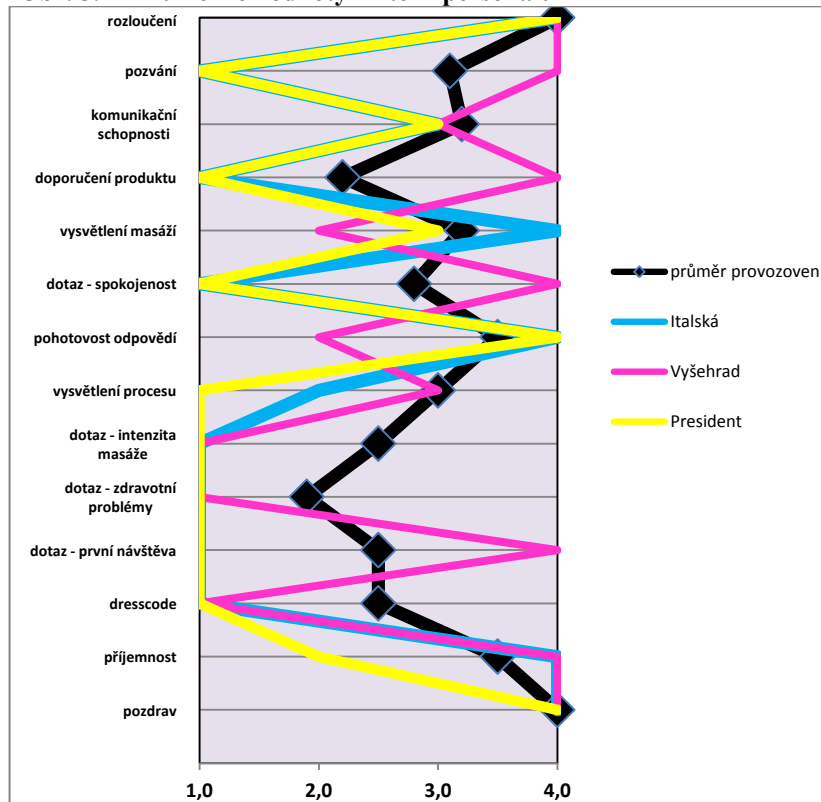
Zdroj: vlastní

Obr. 5.14 ukazuje, že při návštěvách docházelo vždy k úvodnímu pozdravu i rozloučení ve všech provozovnách. Mezi vyšší průměrné hodnoty patří příjemnost personálu (3,5 b.) a pohotovost odpovědi (3,5 b.). Výrazně nižší průměrné hodnocení má kritérium dotaz recepční na zdravotní problémy (1,9 b.). Nízký počet průměrných bodů je možné vidět také u doporučení vhodného produktu pro konkrétního zákazníka (2,2 b.), dotazu na první návštěvu (2,5 b.) a u kritéria dresscode (2,5 b.).

Při zkoumání personálu center Tawan bylo zjištěno poměrně mnoho slabých míst. Velkým problémem je to, že recepční po příchodu návštěvníka nevysvětlila celý proces služby a zákazník tak byl poměrně zmatený. Dále se recepční nezeptala na první návštěvu, na zdravotní problémy ani na intenzitu masáže. V Tawanu Italská a Tawanu President vůbec nezazněla otázka, zda byl zákazník spokojen a recepční zákazníka nepozvala k další návštěvě. Z toho vyplývá, že při návštěvě těchto poboček se musí zákazník stále ptát a personál není příliš samostatný. V Tawanu Vyšehrad byla však úroveň zaměstnanců o něco lepší. Recepční se zeptala na první návštěvu, alespoň z části vysvětlila proces služby, následně zjišťovala spokojenost se službami a dokonce i pozvala zákazníka k další návštěvě. Recepční v této

pobočce však toho příliš nevěděla o nabízených produktech a přímo před zákazníkem hledala průběh jednotlivých masáží v manuálu, ale neúspěšně. Také je nutné dodat, že oděv měli zaměstnanci sice v pořádku, ale v Tawanu nemají jednotný dresscode.

Obr. 5.14 Průměrné hodnoty kritérií personálu



Zdroj: vlastní

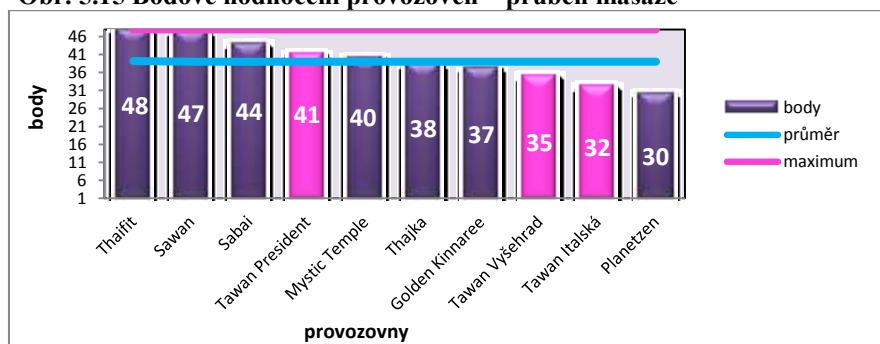
5.4.6 Parametr průběh masáže

V průběhu mystery visit byla samozřejmě zkoumaná i samotná masáž. Masáž je důvod, proč zákazník přichází k poskytovateli. Při kvalitně odvedené masáži roste pravděpodobnost dalšího nákupu. Tento parametr obsahuje 12 kritérií, která zahrnují vše, co souvisí s celým průběhem masáže včetně používaných produktů a chování masérky. Maximální počet bodů je 48 a průměrný počet bodů je 39. Z Obr. 5.15 vyplývá, že nejlépe proběhla masáž v pobočce společnosti Thaifit, která získala maximální počet bodů. Nadprůměrně kvalitní proces masáže byl také v centrech Sawan (47 b.), Sabai (44 b.) a Tawan President (41 b.). Mírně nadprůměrná byla v rámci tohoto parametru provozovna Mystic Temple (40 b.). V nejlépe ohodnocených provozovnách byly masérky komunikativní a příjemné. Délka masáže, pohyby i používané produkty byly v pořádku a masérka se držela pokynů zákazníka. Jediným nedostatkem v provozovně Sabai bylo čekání, než masáž začne. Naopak v Tawanu President byl zase příliš krátký čas na převlečení. V centru Mystic Temple

nebyla možnost vybrat si druh masážního oleje a masáž nebyla tak příjemná jako v lépe hodnocených pobočkách.

Pod hranici průměru jsou provozovny Golden Kinnaree (37 b.), Tawan Vyšehrad (35 b.), Tawan Italská (32 b.) a Planetzen (30 b.). V Golden Kinnaree nebylo dostatek času na převlečení. Pohyby masérky nebyly tolik příjemné a navíc se v průběhu masírování ani jednou masérka nezeptala, zda je vše v pořádku. Nedostatky poboček Tawan jsou blíže specifikovány níže v Obr. 5.16.

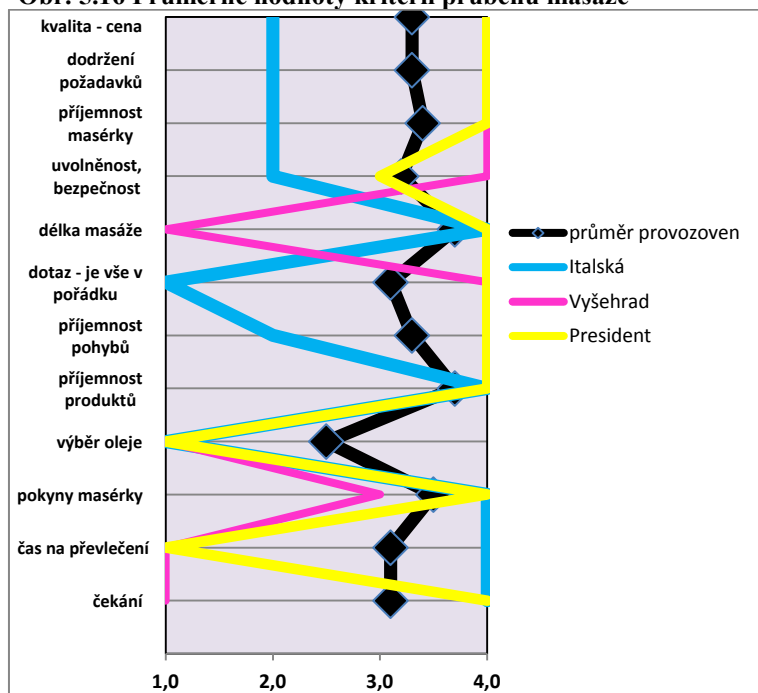
Obr. 5.15 Bodové hodnocení provozoven – průběh masáže



Zdroj: vlastní

Kritéria v rámci tohoto parametru mají podobné průměrné hodnoty. Lepší průměrné hodnocení mají kritéria přesná délka masáže (3,7 b.) a příjemnost používaných produktů (3,7 b.) Z Obr. 5.16 je dále viditelné, že nižší průměrné ohodnocení má pouze kritérium možnost výběru masážního oleje (2,5 b.). V Tawanu Italská spočívají silné stránky pouze v hladkém průběhu procesu bez jakýchkoli prodlev. Zákazník byl okamžitě obsloužen, nečekal na masáž a měl dostatek času na převlečení. Samotná masáž však rozhodně nebyla na nejlepší úrovni a masérka se chovala poměrně nevlídně. Pohyby masérky často nebyly příjemné a masérka měla dokonce na ruce několik kovových náramků, které při určitých pohybech vadily. V Tawanu Vyšehrad musel zákazník nejdříve čekat, než se bude moci jít připravit na masáž, ale následně nebylo dostatek času na převlečení. Samotná masáž byla příjemná, ale byla dříve ukončena. Paradoxně nejlepší masáž byla v nejméně prestižní provozovně společnosti Tawan v Praze – v Tawanu President. Společnou slabinou center Tawan je nemožnost výběru vůně oleje při olejové masáži. Zákazník je pokaždé masírován olejem dle výběru masérky.

Obr. 5.16 Průměrné hodnoty kritérií průběhu masáže



Zdroj: vlastní

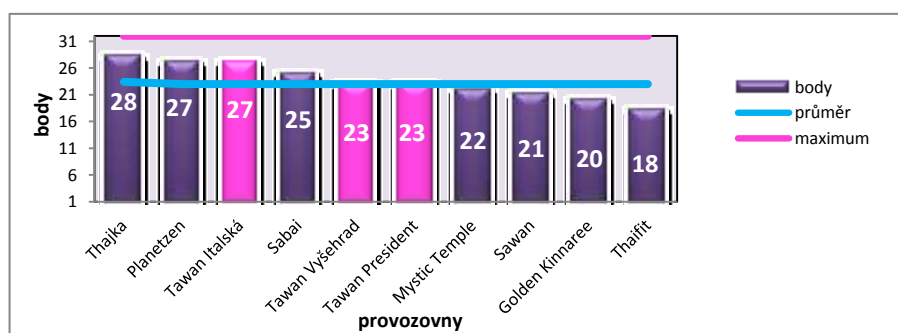
5.4.7 Parametr doplňkové služby

Thajské masáže ve zkoumaných centrech jsou poměrně drahé, takže se firmy snaží zákazníkovi zpříjemnit pobyt doplňkovými službami v podobě produktů zdarma nebo možnosti odpočinku po masáži. V tomto parametru bylo hodnoceno celkem 8 kritérií. Maximální počet bodů je 32 a průměrný počet bodů je 23. Nad průměrnou hranici se dostaly 4 provozovny. Nejlépe dopadlo masérské studio Thajka (28 b.). Srovnatelnou úroveň doplňkových služeb mají také Planetzen (27 b.) a Tawan Italská (27 b.). Mírně nadprůměrné je centrum Sabai (25 b.). Přesně na průměrné hranici 23 bodů jsou Tawan Vyšehrad a Tawan President. Ve všech zkoumaných pobočkách byl zdarma k zapůjčení ručník a župan a zákazník má možnost zakoupit masážní produkty. Thajka má však na dobré úrovni i prostory pro odpočinek. Zákazník byl po masáži personálem upozorněn na možnost odpočinku a automaticky dostal čaj zdarma. Na stole byla stále k dispozici voda a mísa s ovocem. Jedinou slabou stránkou v Thajce je nemožnost koupě dalšího občerstvení. Ani v Planetzenu není nabízena koupě občerstvení. Navíc je v této provozovně velice malý prostor pro odpočinek. Jinak jsou doplňkové služby srovnatelné s Thajkou. Tawan Italská je také na velmi dobré úrovni. V této pobočce však nenabízí zdarma další sortiment jako je ovoce. Dalším nedostatkem byla neschopnost personálu popsat doplňkové masážní produkty, které se na pobočce prodávají. Sabai také nenabízí další produkty zdarma, pouze čaj a vodu. V provozovně je také nemožné koupit další občerstvení. Ani v Tawanu Vyšehrad a Tawanu

President nejsou další produkty zdarma a nelze koupit další občerstvení. Nevýhodou Tawanu Vyšehrad jsou poměrně malé prostory u recepcce, kde se nacházejí i prostory pro odpočinek. Na druhou stranu i v těchto podmínkách má zákazník možnost si odpočinout a vychutnat šálek čaje.

Mezi pobočky s podprůměrnými doplňkovými službami patří Mystic Temple (22 b.), Sawan (21 b.) a Golden Kinnaree (20 b.). Nejhůře dopadlo centrum Thaifit (18 b.). Thaifit nemá vůbec žádné občerstvení zdarma ani k zakoupení. Prostory pro odpočinek jsou velmi malé a personál zákazníka vůbec neupozornil na možnost odpočinku. Stejně tak je tomu i v Sawanu. Golden Kinnaree má sice větší prostory pro odpočinek, ale zákazník také nedostane žádné občerstvení zdarma a ani nebyl upozorněn na možnost odpočinku.

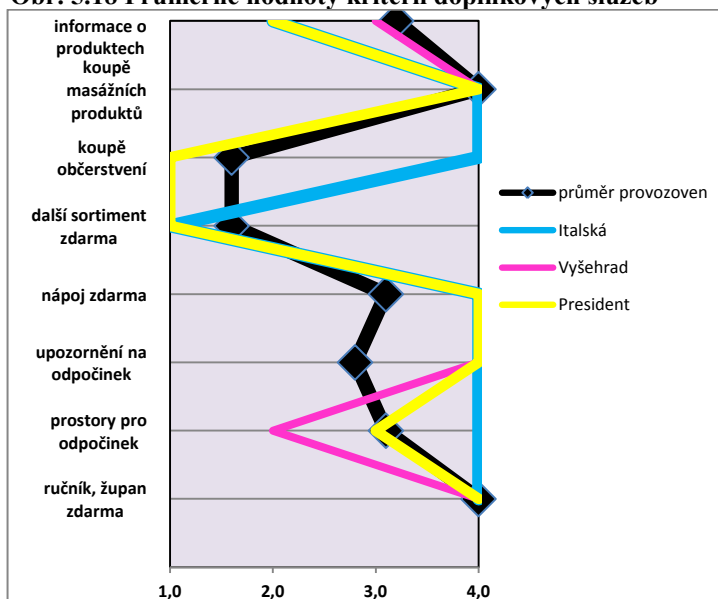
Obr. 5.17 Bodové hodnocení provozoven – doplňkové služby



Zdroj: vlastní

Všechny provozovny půjčují zdarma ručník a župan a prodávají masážní produkty. Výrazně nízké průměrné hodnoty jsou u kritérií další sortiment zdarma (1,6 b.) a možnost koupě občerstvení (1,6 b.), které mnoho provozoven nenabízí. Ovoce zdarma bylo k dispozici pouze v Planetzenu a Thajce. Z Obr. 5.18 je dále zřetelné, že Tawan Italská je ve většině kritérií hodnocena nadprůměrně. Tawan Vyšehrad má hlavní nedostatek malé posezení. V Tawanu President a v Tawanu Italská nebyl personál schopen popsat prodávané masážní produkty.

Obr. 5.18 Průměrné hodnoty kritérií doplňkových služeb



Zdroj: vlastní

5.4.8 Parametr platba

Na Obr. 5.19 je znázorněna úroveň platby. Hodnocena byla pouze 3 kritéria. Maximum bodů je tedy 12 a průměrný počet bodů je 9. Bezchybná platba proběhla v centrech Sabai (12b.), Mystic Temple (12. b.) a Thairfit (12 b.). Většina center s 9 body nenabídla zákazníkovi účtenku. Jedině v Sawanu byla nabídnuta účtenka, ale body byly strženy, protože nebylo možné zaplatit kartou. Nejhorší úroveň platby byla v Planetzenu (6 b.), kdy recepční dlouho trvalo, než zákazníkovi vrátila zbylé peníze nazpět. Navíc byla vrácená částka nižší, než měla být. Kromě toho nebyla v Planetzenu nabídnuta účtenka.

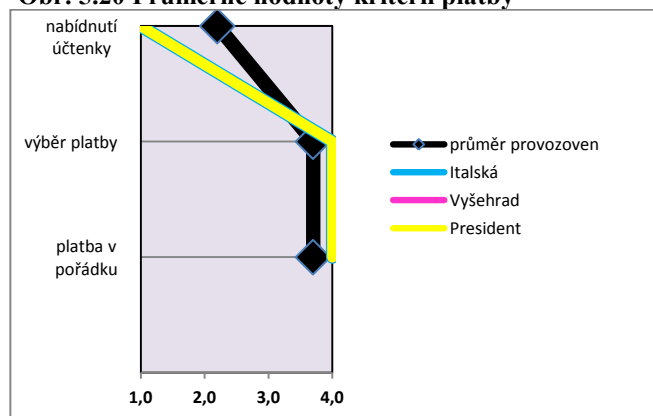
Obr. 5.19 Bodové hodnocení provozoven – platba



Zdroj: vlastní

Na Obr. 5.20 je vidět, že zásadní nedostatek v provozovnách bylo nenabídnutí účtenky. Úroveň platby v centrech Tawan byla naprosto shodná. Zásadní problémy s platbou nenastaly.

Obr. 5.20 Průměrné hodnoty kritérií platby



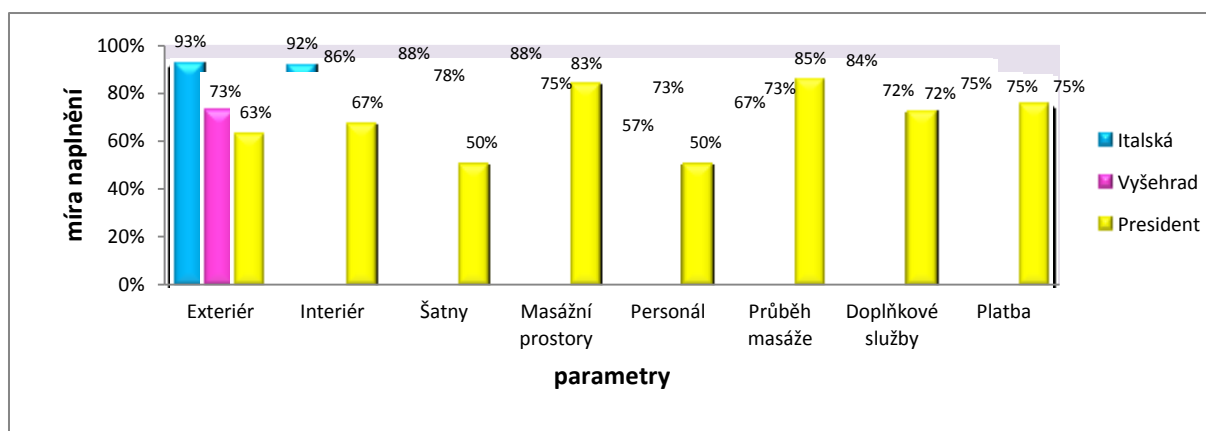
Zdroj: vlastní

5.4.9 Celkové vyhodnocení mystery visit

Vyhodnocení společnosti Tawan

U každé z provozoven společnosti Tawan byly během průzkumu zjištěny silné a slabé stránky. V Obr. 5.21 jsou u všech parametrů porovnávány jednotlivé pobočky Tawan podle míry naplnění daného parametru.

Obr. 5.21 Srovnání provozoven Tawan



Zdroj: vlastní

Tawan Italská je nově otevřená jedna z největších a nejmodernějších provozoven thajských masáží v Praze. Není tedy překvapivé, že mezi silné stránky provozovny patří jak exteriér, tak netradiční interiér včetně šaten a masážních místností. Nejlépe ze všech poboček byly hodnoceny i doplňkové služby. Přesto, že je v Tawanu nádherné prostředí, personál patřil mezi nejhorší a samotná masáž byla provedena nejméně kvalitně ve srovnání s ostatními pobočkami Tawan. **Tawan Vyšehrad** zásadně nevyniká u žádného z kritérií až na personál, který měl lepší úroveň, než v ostatních dvou pobočkách. V **Tawanu President** byla nejlépe provedená masáž, kdy bylo vidět, že se masérka skutečně snažila vyhovět požadavkům

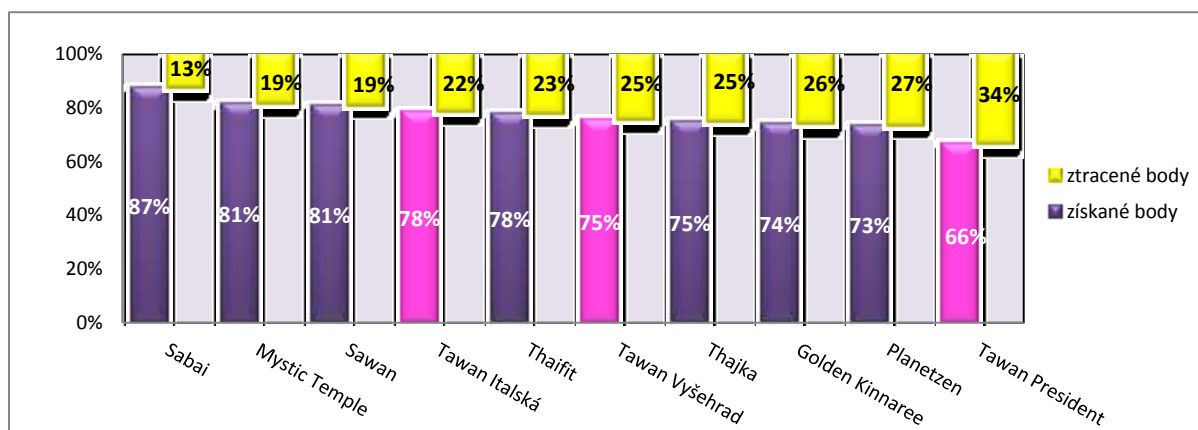
zákazníka. Masážní místnost je na vyšší úrovni než v Tawanu Vyšehrad. Nevýhodou pobočky Tawan President je mírně zastaralý a špatně dispozičně řešený interiér, nedostačující prostory pro převlékání a také personál, u kterého je míra naplnění parametru pouze 50 %.

Při celkovém srovnání v rámci mystery visit dopadla ze 3 poboček nejlépe Tawan Italská, která naplnila všechny zkoumané parametry ze 78 %. Následně Tawan Vyšehrad s mírou naplnění všech parametrů 75 % a nejhorší hodnocení má Tawan President s mírou naplnění 66 %.

Vyhodnocení všech konkurentů

Po zaznamenání výsledků do záznamových archů mohla každá z navštěvovaných provozoven získat maximálně 280 bodů, což znamená 100% míru naplnění všech parametrů. To se nepodařilo žádnému poskytovateli thajských masáží. Na Obr. 5.22 jsou sestupně seřazeny celkové výsledky mystery visit. U každé provozovny je uvedeno, z kolika procent naplnila nadefinované parametry a kolik procent z celkového počtu bodů ztratila.

Obr. 5.22 Míra naplnění všech parametrů zkoumaných provozoven



Zdroj: vlastní

Nejlepší pozici má společnost **Sabai**, která celkově ztratila pouze **36 bodů** a míra naplnění parametrů je **87 %**. V žádném z parametrů nedopadla tato provozovna výrazně špatně a pro ostatní konkurenty představuje velké ohrožení. Silné stránky jsou vysoká úroveň šaten a masážních prostor, vyškolený personál i samotná kvalita masáže. Mezi slabší parametry patří exteriér a vstupní interiér. Sabai má poměrně velké prostory, kde by bylo prospěšné vyznačit směrovkami toalety, recepci apod. Na dveře provozovny by měla být doplněna odpovědná osoba a provozní doba.

Na druhé pozici se umístila společnost **Mystic Temple** se ztrátou **53 bodů** a mírou naplnění parametrů **81 %**. V této provozovně také nebyly objeveny výraznější problémy.

Exteriér by mohl být pro zákazníka přitažlivější. Na vstupním interiéru provozovna ztratila body díky slabému osvětlení, horší orientaci a především neuklizenosti prostor. Šatny a masážní prostory vypadaly pak o mnoho lépe a byly dokonale uklizené. Nicméně neuklizené vstupní prostory by mohly odradit zákazníky. Další hodnocené parametry byly až na pár detailů v pořádku.

Pouze o jediný bod méně získala provozovna **Sawan**. Bodová ztráta tedy činí **52 bodů** a míra naplnění parametrů je také **81 %**. Slabou stránkou této pobočky je určitě exteriér, který nepůsobí příliš přitažlivě. Budova nemá moderní design, není dostatečně osvětlena a dostupnost MHD je také špatná. Interiér a masážní prostory jsou v pořádku, ale kvalita šaten by mohla být lepší. Šatny jsou malé, chybí fén, nejsou k dispozici kosmetické produkty zdarma a sociální zařízení je méně moderní. Naopak silnou stránkou je precizně provedená masáž a velice schopný a příjemný personál. O zákazníka je tak postaráno od začátku až do konce návštěvy a nemusí se tak cítit nejistě.

Na čtvrté pozici je **Tawan Italská** se ztrátou **61 bodů** a mírou naplnění parametrů **78 %**. Oproti výše zmíněným pobočkám má Tawan Italská zcela jiné problémy v celém procesu poskytování služeb a to jsou zaměstnanci. Recepční byla sice příjemná, ale zákazníkovi se příliš nevěnovala a podala pouze základní informace o procesu služby. Masérka byla neosobní a se zákazníkem nekomunikovala. Díky takovému chování má pak zákazník pocit, že byla masáž odbyta.

O 2 body méně získala společnost **Thaifit** se ztrátou **63 bodů** a mírou naplnění parametrů také **78 %**. Mezi silné stránky této provozovny patří exteriér, kde je výloha stylově upravena, budova je označena a osvětlena, takže si kolem jdoucí hned Thaifitu všimne. Velkým pozitivem v Thaifitu byla nadmíru šikovná masérka, která se zákazníkovi věnovala, prováděla pohyby podle požadavků a byla velmi příjemná. Navíc bylo možné vybrat si vůni masážního oleje. Slabou stránkou jsou nedostačující prostory pro převlékání, neizolované prostory pro masáže a úroveň doplňkových služeb.

Průměrnou úroveň má pobočka **Tawan Vyšehrad** se ztrátou **69 bodů** a mírou naplnění parametrů **75 %**. Tato provozovna má na dobré úrovni exteriér a vstupní interiér. Masážní prostory ztratily body díky tiché hudbě a špatné protihlukové izolovanosti místnosti. Dalším nedostatkem byl průběh masáže, kdy zákazník neměl možnost se v klidu připravit, a délka masáže byla zkrácena. Ostatní parametry jsou na průměrné úrovni.

Thajka ztratila celkem **71 bodů** a parametry naplnila také ze **75 %**. Thajka patří mezi spíše nevýrazné provozovny, které nějak zvlášť zákazníka nenadchnou. Většina parametrů získala průměrné hodnocení. Nevýhodou je horší označení prostor a také šatny, které jsou malé, a jejich součástí není sociální zařízení.

Následující provozovnou je **Golden Kinnaree** se ztrátou **74 bodů** a mírou naplnění parametrů **74 %**. Slabou stránkou je nepřitažlivý design budovy, špatně osvětlená budova a chybějící základní informace na dveřích. Design a čistota základního interiéru patří mezi další negativa. Zákazníka mohou také odradit masážní prostory na nižší úrovni – silné osvětlení, přerušující se hudba a nepohodlnost lehátka. Golden Kinnaree dále nenabízí skoro žádné doplňkové služby. Výhodou pak je příjemný personál a poměrně kvalitní masáž.

Na předposlední pozici je společnost **Planetzen**, která poskytuje nejdražší masáže, ale služby tomu neodpovídají. Tato pobočka má ztrátu **75 bodů** a míru naplnění parametrů **73 %**. Provozovna není skoro vůbec označena, vnitřní prostory jsou tmavé a prostor u recepcie je příliš malý. Posezení, určené k odpočinku, je také nedostačující. Provedení šaten je pěkné, ale prostor pro převlékání je malý. Kromě toho byly šatny neuklizené. Dalším negativem je samotná masáž, která se zcela odlišovala od masáží konkurenčních provozoven. Pohyby byly místy hodně nepříjemné a zákazník se necítil uvolněně. Navíc samotné chování masérky také nebylo ideální. Výhodami této provozovny byl příjemný personál na recepci a kvalitně provedené prostory pro masáž, které jsou zcela odděleny od šaten a recepcie.

Nejhůře ohodnocena je pobočka **Tawan President**, která ztratila dokonce **94 bodů** a míra naplnění parametrů je **66 %**. Celkový interiér centra Tawan President by určitě potřeboval vylepšit a zmodernizovat. Navíc vybavenost prostor pro převlékání je také na špatné úrovni. Sociální zařízení je na chodbě a navíc zde chyběly hygienické i kosmetické potřeby. Hlavním nedostatkem byla také nejhorší úroveň personálu. Recepční po příchodu pouze ukázala masážní prostory a dále se zákazníkovi vůbec nevěnovala. Jediným pozitivem v průběhu návštěvy byla kvalitně provedená masáž.

Z výše uvedeného vyplývá, že pobočky společnosti Tawan rozhodně nejsou na podobné úrovni. Při návštěvách jednotlivých poboček zákazník nedostane vždy stejně kvalitní služby.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Výsledky výzkumu ukázaly, že jednotlivé pobočky společnosti Tawan nejsou shodné a každá z nich má jinou konkurenční pozici. Mezi lepší patří Tawan Italská, průměrnou úroveň má Tawan Vyšehrad a velmi špatnou pozici má v současnosti Tawan President. Z toho vyplývá, že by se společnost Tawan neměla soustředit na některé pobočky více a jiné méně, ale služby spíše sjednocovat, aby zákazník v každé z provozoven Tawan dostal přibližně stejnou službu.

6.1 Materiální prostředí

Exteriér

Před všemi pobočkami Tawan je poměrně obtížné zaparkovat. Pokud je k dispozici několik parkovacích míst, tak jsou většinou plné. Jelikož jsou zákazníci Tawanu lidé středního věku s vyššími příjmy, je pravděpodobné, že často přijíždí autem. U pobočky v hotelu President není jasné, zda návštěvníci Tawanu mohou parkovat v garážích hotelu. Proto bylo doporučeno před hotel President umístit informaci, že parkování v garážích je možné i pro zákazníky Tawanu. Pokud parkování v hotelu není možné, mělo by být vyhrazeno alespoň jedno parkovací místo pro návštěvníky Tawanu. Před ostatními pražskými pobočkami společnosti Tawan by měla být také zajištěna možnost parkování.

Na dveře Tawanu Vyšehrad je nutné doplnit jméno odpovědné osoby a na dveře Tawanu President doplnit také jméno odpovědné osoby i provozní dobu. Dále by mělo být u Tawanu President lépe označeno, kde je vstup do provozovny, aby se zákazník nemusel ptát personálu hotelu (např. směrovka nebo rollup). Udržovanost vchodu před Tawanem President by potřebovala zlepšit. Personál by měl dbát o uklizenost nejen interiéru, ale i exteriéru. Vedení by mělo zajistit výzdobu svíčkami, květinami a jinými dekoracemi, jako je tomu u ostatních dvou provozoven Tawan.

Základní interiér

Nový luxusní interiér je silnou stránkou Tawanu Italská. Provozovna je svým designem opravdu výjimečná. Prostory jsou velké a rozdělené na 2 patra. Díky tomu není orientace po provozovně zrovna jednoduchá. Bylo proto doporučeno na některých místech instalovat viditelné směrovky – šatna, recepce, toalety, masážní místnosti apod. Druhou

možností je automatická pomoc recepční, která by měla hned v úvodu návštěvy popsat celý prostor, aby se už zákazník nemusel postupně doptávat zaměstnanců nebo ostatních návštěvníků. Tawan Vyšehrad má interiér také na docela vysoké úrovni, ale prostory jsou zde o mnoho menší než v Italské. Přesto, že provozovna není tak velká, bylo navrženo rozšířit posezení, které slouží pro odpočinek. V současné době se k malému stolečku vejde jedna až dvě osoby. Jednou z možností je pořídit větší stolek a ještě jednu pohovku. V Tawanu President bylo doporučeno postupně zmodernizovat interiér, aby se mohl rovnat interiérům ostatních provozoven Tawan. Osvětlení by mělo být intenzivnější a barvy výraznější. Dále bylo navrženo zcela odstranit některé dekorativní předměty, kterých už je v provozovně hodně a prostory tak působí ještě více stísněně. Posezení pro odpočinek by se také mělo vyměnit nebo alespoň vyčistit, aby nevypadalo opotřebované.

Šatny

Uvnitř šaten Italské chybí toalety, které umístěny v jiném patře na chodbě, což v současné době nelze změnit. Je důležité, aby byl v Tawanu Italská udržen zavedený standard a bylo stále takto dbáno na kompletnost kosmetických a hygienických potřeb a čistotu, jako je tomu dosud. Tawan Vyšehrad má prostor pro převlékání v masážní místnosti. Tyto prostory však nejsou dostačující. Bylo by proto vhodné přidat ještě jeden věšák nebo polici pro odložení oděvů a tyto prostory více osvětlit. Dále je nutné průběžně kontrolovat, zda není některý z kosmetických produktů zcela prázdný. V Tawanu President je způsob převlékání stejný jako v Tawanu Vyšehrad. V prostorách však není umístěna ani sprcha ani toalety. Je tedy nezbytné, aby personál včas upozornil zákazníka, že jsou toalety a sprchy na chodbě. V šatně by pak měla být nachystaná jednorázová obuv, kterou může zákazník využít, pokud se jde před nebo po masáži osprchovat. V převlékací části vůbec nebyly k dispozici kosmetické produkty tak, jako v ostatních pobočkách Tawan, proto bylo navrženo tyto produkty přidat. Na toaletě nebyl doplněn toaletní papír. Personál by měl toalety průběžně kontrolovat, aby se tato chyba nestávala.

Masážní prostory

Všechny provozovny Tawan mají lehátko vybavené pouze polštářkem. Chybí zde speciální nástavec s otvorem pro hlavu. Dalším doporučením bylo tyto nástavce přikoupit, aby se zákazníci mohli cítit ještě pohodlněji. Masážním místnostem Tawanu Vyšehrad a President chybí schopnost eliminovat okolní hlučnost. Zatím jediným řešením by mohla být větší ukázněnost zaměstnanců, kteří by se měli snažit před místnostmi chovat tišeji.

V Tawanu Vyšehrad by měla být kvalitněji nastavena hudba, aby během masáže nedocházelo k přerušování hudby.

6.2 Lidé

V parametru personál byly všechny pobočky Tawan hodnoceny spíše podprůměrně. Nedostatkem je jak slabá péče o zákazníka, tak neznalost nabízených služeb. Bylo proto doporučeno vylepšit celý proces chování recepčních od příchodu zákazníka, až po odchod a to především v Tawanu Italská a Tawanu President. Při každé návštěvě by měla recepční pozdravit, následně se zeptat, zda je zákazník na masáži v Tawanu poprvé. Také se zeptat zákazníka na intenzitu masáže, zdravotní problémy a, zda se má masérka zaměřit na určité části těla. Poté by měla zákazníka odvést do šatny a vše mu ukázat. Pokud je šatna mimo masážní místnost, tak ukázat zákazníkovi, kam má jít a co má v masážní místnosti dělat – sundat si župan, zůstat pouze v jednorázovém spodním prádle, lehnout si na břicho a vyčkat příchodu masérky. Recepční by měla masérce vysvětlit všechny zákaznickovy požadavky. Jelikož masérky neumí česky, měl by být zákazník pro jistotu obeznámen se základními hesly, kterým masérky porozumí a budou tak moci okamžitě masáž přizpůsobit podle přání klienta. Po masáži by měl mít zákazník nachystaný šálek čaje a vodu. Recepční nebo masérka by měla upozornit zákazníka, že si může po masáži odpočinout u připraveného čaje (rozhodně se neptat na to, zda si dá čaj a až poté jej začít připravovat). V závěru je vhodné, aby se recepční zeptala, zda se masáž líbila. Při odchodu by měla recepční pozvat zákazníka k další návštěvě a slušně se rozloučit.

Dále bylo doporučeno, aby byly všechny recepční proškoleny a dokázaly zákazníkovi podat veškeré informace o nabízených produktech. Rozhodně by personál neměl před zákazníkem hledat odpovědi v manuálu. Také je důležité, aby recepční byly schopny nabídnout zákazníkovi i jinou masáž, která by odpovídala jeho požadavkům. Se znalostí produktů by měli být zaměstnanci občas prozkoušeni.

Společnost Tawan by také mohla zvážit zavedení jednotného elegantní dresscodu pro zaměstnance, který měli např. zaměstnanci v centru Sabai.

Na základě výše zmíněného by mělo být zorganizováno pro recepční krátké školení, kde budou představena veškerá pravidla chování zaměstnanců a případně stanoven systém pokut.

6.3 Procesy

Průběh masáže

V Tawanu Vyšehrad i President je šatna přímo v masážním pokoji. Masérky by měly být upozorněny, že zákazníkovi musí být poskytnuto alespoň 10 minut na převlečení. Příliš včasný příchod masérky, může zákazníka zbytečně znervóznit. Po masáži by měl mít zákazník také dostatek času.

Dále by mělo být masérkám vysvětleno, že se mají k zákazníkům chovat příjemně. Tento faktor lze však velmi špatně kontrolovat. Velmi důležitou součástí masáže je dodržování požadavků zákazníka. V průběhu masáže se navíc musí masérky nejméně jednou zeptat, zda je vše v pořádku, aby tak mohli masáž přizpůsobit přání klienta. Jedině tak bude dosaženo naprosté spokojenosti zákazníka, který se bude do Tawanu vracet. Vedení společnosti bylo doporučeno ověřit, zda je zajištěna alespoň částečná standardizace masáží. Při návštěvě v Tawanu President a Vyšehrad byly masáže podobné, ale v Tawanu Italská se však průběh masáže lišil.

Tawan by měl také zlepšit časové procesy. Klient by neměl na masáž čekat a zároveň je nezbytné, aby masáž trvala přesně tak dlouho, jak bylo objednáno. V Tawanu Vyšehrad se nejdříve na masáž čekalo a pak byla ještě zkrácená.

Mezi důležité návrhy patří také možnost výběru masážního oleje. Zákazník by si tak mohl u masáží, kde se používá vonný olej, vybrat jeho vůni. Na recepci by byly připraveny vzorky přibližně deseti olejů, ze kterých by bylo před každou masáží vybíráno. Zákazník si tak může zkusit pokaždé jinou vůni oleje.

Posledním doporučením je, aby masérky měly vždy sundané jakékoli šperky z rukou. Pokud toto nařízení nebude dodržováno, mohou být pokutovány.

Stejně jako u recepčních bylo doporučeno zorganizovat školení i pro všechny masérky, kde budou zopakována jednotná pravidla pro průběh masáží a rovněž zaveden systém pokut.

Platba

Platba proběhla ve všech provozovnách v pořádku. Jediným doporučením je navrhnout zákazníkovi vypsání dokladu o platbě, případně účtenku vypisovat automaticky.

Telefonická a e-mailová komunikace

E-mailová komunikace patřila k nejlepším ve srovnání s konkurencí. Negativem byly poměrně dlouhé odpovědi.

Co se týče telefonické komunikace tak bylo vidět, že v Tawanu Italská a částečně v Tawanu President si není recepční jistá ve svých odpovědích. Tento fakt znovu poukazuje na to, že měl být personál více proškolen, aby byl schopen popsat všechny nabízené produkty. Dalším doporučením je vybírat recepční s dobrými komunikačními schopnostmi.

6.4 Doplnkové služby

Doplnkové služby jsou v Tawanu na poměrně dobré úrovni. Zákazník si nemusí zbytečně nosit vlastní vybavení jako je ručník a obuv sebou. Důležité však je, aby byl zákazník na všechny výhody, které Tawan nabízí navíc, upozorněn. Co se týče občerstvení, měl by Tawan nabízet kromě čaje a vody i další sortiment zdarma (např. ovoce, zeleninu, sušené ovoce nebo oříšky). Další možností je přidat placený sortiment (např. kávu nebo čerstvý fresh).

Pokud jde o prodej vystavovaných masážních produktů Than, recepční by měly mít o těchto produktech více informací, aby je byly schopny lépe prodat.

Vedení společnosti Tawan by mohlo také zvážit zavedení i jiné doplnkové služby, které konkurenční služby neposkytují. Mohlo by se jednat např. o vzorek oleje značky Than k olejové masáži nebo nabízení čokoládky či celozrnné sušenky s logem Tawan k šálku čaje. Další možností je poskytování speciálních oteplených ponožek pro zákaznice, které mívají během masáže studená chodidla.

7 ZÁVĚR

Životní styl obyvatel se stále mění a vyvíjí se určitým směrem. V dnešní době se mnoho lidí soustředí především na budování kariéry a osobní život je často v pozadí. Na druhou stranu je velký význam přikládán také vzhledu člověka a jeho zájmům. Díky tomu neustále dochází k rozvoji nejrůznějších sportovních a relaxačních služeb. Přestože se wellness služby dostaly do České republiky až v 90. letech 20. století, dnes jsou na českém trhu velice vyhledávanou formou odpočinku.

Jednou z oblíbených aktivit jsou také masáže. Jejich příznivé účinky na tělo i duši si uvědomovali naši předci již ve starověku. Spotřebitel má v dnešní době na výběr z mnoha masážních center, která se orientují na různé typy masáží, mezi které patří i thajské masáže. Díky vysoké konkurenci je nezbytné, aby společnosti nabízely služby s vysokým standardem a snažili se nalézt konkurenční výhodu.

Cílem práce byla analýza konkurence na trhu thajských masáží v Praze. Celá práce byla zaměřena především na zjištění konkurenčních pozic a silných a slabých stránek tří pražských poboček společnosti Tawan a jejich hlavních konkurentů. K získání potřebných dat o vybraných společnostech byla využita metoda mystery shopping. V rámci této metody byly aplikovány techniky mystery mailig, mystery calling a mystery visit.

V rámci kapitoly analýza výzkumu, byly všechny zjištěné informace popsány a převedeny do grafické podoby. Tato praktická část byla rozdělena podle zkoumaných parametrů nabízených služeb – e-mailová a telefonická komunikace, exteriér, základní interiér, šatny, masážní prostory, personál, průběh masáže, doplňkové služby a platba. Na základě všech zjištěných skutečností mohla být určena současná úroveň thajských masáží a konkurenční pozice vybraných společností.

Z deseti provozoven je Tawan Italská na čtvrté pozici, Tawan Vyšehrad na šesté pozici a nejhorší konkurenční pozici má Tawan President. Jako zásadní problém těchto provozoven se ukázal nedostačující personál a masážní prostory, které nejsou na ideální úrovni. V Tawanu Italská byly zjištěny slabiny v poskytování samotné masáže. V Tawanu President jsou ve špatném stavu interiér a šatny. Při prověřování komunikace mezi poskytovatelem a zákazníkem přes e-mail a telefon nebyly nalezeny žádné významné nedostatky.

Na základě zjištěných skutečností byly zpracovány návrhy a doporučení, které byly předloženy managementu společnosti Tawan. Mezi podstatná doporučení určitě patří

proškolení personálu a zvýšení komunikace mezi masérkou a zákazníkem. Dalším významným doporučením bylo sjednotit materiální prostředí provozoven tak, aby v každé pobočce společnosti Tawan byly poskytované služby na podobné úrovni. Vedení společnosti Tawan by tedy mělo věnovat všem svým pobočkám podobnou péči a pamatovat na to, že jen moderní prostředí a příjemnost recepčních mnohdy nestačí ke spokojenosti zákazníků a k vybudování silné konkurenční pozice.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 80-247-1535-3.
- [2] DE PELSMACKER, P., M.GEUENS a J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0
- [5] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G.ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X. Str. 169
- [7] SEDDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza* 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- [8] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci* 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [10] ZAMAZALOVÁ Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

- [11] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- [12] NOVINKY. *Češi tráví volná čas hlavně u televize* [online]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/280121-cesi-travi-volny-cas-hlavne-u-televize.html>

- [13] MARKETINGOVÉ NOVINY. *Češi stejně jako ostatní Evropané omezují své výdaje, vzdávají se především zábavy* [online]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z:
http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=12153
- [14] TAWAN [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: www.tawan.cz
- [15] SABAI [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: www.sabai.cz
- [16] PLANETZEN [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: www.planetzen.cz
- [17] MYSTIC TEMPLE [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: www.mystictemple.cz
- [18] THAIFIT [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: www.thaifit.cz
- [19] THAJKA [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: www.thajka.cz
- [20] GOLDEN KINNAREE [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: www.goldenkinnaree.cz
- [21] SAWAN [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: www.sawan.cz

SEZNAM ZKRATEK

apod.	a podobně
atp.	a tak podobně
atd.	a tak dále
b.	bod
č.	číslo
EU	Evropská Unie
hod.	hodin
Kč	koruna česká
MHD	městská hromadná doprava
např.	například
obr.	obrázek
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tzv.	tak zvané
www	World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 - užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních přednášek a užití díla školního a § 60 - školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělčnou, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užit (§ 35 odst.3),
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude ulážen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s omezeným užitím díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užití své díla, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnutí licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. 4. 2013


Veronika Baranková

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Seznam provozoven společnosti Tawan

Příloha č. 2: Seznam vybraných konkurenčních poboček

Příloha č. 3: Ceníky masáží zkoumaných poboček

Příloha č. 4: Náhledy webových stránek zkoumaných poboček

Příloha č. 5: Záznamový arch pro mystery shopping

Příloha č. 6: Příchozí e-maily všech zkoumaných provozoven

Příloha č. 7: Datové matice s výsledky mystery shoppingu

Příloha č. 1

Tawan Hotel President

Náměstí Curieových 100, 110 00 Praha 1

Tel: (+420) 234 614 163

Gsm: (+420) 721 731 401

E-mail: reception@tawan.cz



Tawan Rezidence Vyšehrad

Lumírova 1715/33, 140 00 Praha 4

Tel: (+420) 234 724 240

Gsm: (+420) 722 779 377

E-mail: vysehrad@tawan.cz



Tawan Italská

Italská 5, 120 00 Praha 2

Tel: (+420) 224 243 673

Gsm: (+420) 602 282 232

E-mail: italska@tawan.cz



Tawan Golf Mladá Boleslav

Michalovice 72, 293 01 Mladá Boleslav

Tel: (+420) 326 327 272

GSM: (+420) 739 456 992

E-mail: mb@tawan.cz



Tawan Nikolina – Thai spa house

Mlýnské nábřeží 1, 360 01 Karlovy Vary

Tel: (+420) 353 540 254

GSM: (+420) 722 180 760

E-mail: nikolina@tawan.cz



Tawan Špindlerův Mlýn

Hotel Windsor, 543 51 Špindlerův Mlýn 13

Tel: (+420) 499 405 911

E-mail: spindl@tawan.cz



Tawan Hotel Štekl

Bezručova 141, 373 41 Hluboká nad Vltavou

Tel: (+420) 387 967 491

E-mail: hotelstekl@tawan.cz



Tawan Brno Křenová

Křenová 8, 602 00 Brno

Tel: (+420) 543 254 909

GSM: (+420) 604 702 199

E-mail: brno@tawan.cz



Tawan Baeceló Brno Palace

Šilingrovo náměstí 265/2, 602 00 Brno

Tel: (+420) 532 156 611

Gsm: (+420) 720 202 232

E-mail: brno@tawan.cz



Příloha č. 2

SABAI SLOVANSKÝ DŮM

Na Příkopě 22, Praha 1

tel. (+420) 221 451 180

gsm. (+420) 775 257 598

email. slovanskydum@sabai.cz

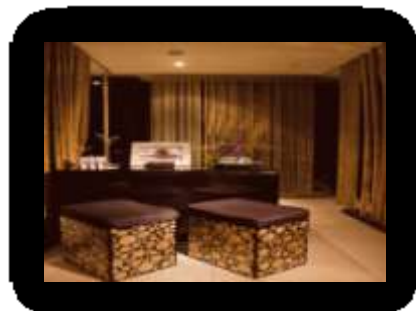


PLANETZEN HOTEL MAXMILIÁN

Haštalská 14, Praha 1

(+420) 225 303 116

maximilian@planetzen.cz



THAIFIT 3

Petrská 23, Praha 1,

tel. 224 815 253,

thaitfit3@thaitfit.cz



MYSTIC TEMPLE

Washingtonova 1599/17, Praha 1

+420 221 779 510-2

info@mystictemple.cz



THAJKA HOTEL GRAND MAJESTIC PLAZA

Truhlářská 1117/16, Praha 1

+420 241 723 302

info@thajka.cz



GOLDEN KINNAREE

Revoluční 1081/4, 110 00 Praha 1

Tel.: +420 734 477 211

info@goldenkinnaree.cz



SAWAN

Budějovická 103, Jesenice

+420 731 274 278

info@sawan.cz



Příloha č. 3

TAWAN

TAWAN SPA MENU						
DRINK REQUEST	30 min.	60 min.	90 min.	120 min.	150 min.	180 min.
Classic Thai		990 CZK	1290 CZK	1590 CZK		
Aroma Oil		1150 CZK	1590 CZK	1850 CZK		
Royal Thai			1390 CZK			
Royal Aroma			1630 CZK			
Back		1110 CZK				
Shin			1620 CZK			
Decor				2190 CZK		
Face	450 CZK					
Foot Reflexology	430 CZK	850 CZK				
Foot and Hand		1380 CZK				
Rapid Treatment		1090 CZK				
Anti-Stress	640 CZK					
Pregnancy		1090 CZK				
Healthy Mum		1090 CZK				
Coconut Dream				2190 CZK		
Chocolate, Vanilla or Cofee Touch					2790 CZK	
Taiwan Paradise						1880 CZK
Sulima Oil		1500 CZK	1850 CZK	2150 CZK		
Hot Chocolate		1090 CZK	1390 CZK	1690 CZK		
Honey		1190 CZK	1490 CZK			
Alumina Anti Stress					2800 CZK	
Alumina Anti Aging					2900 CZK	
Self		1380 CZK	1790 CZK	2190 CZK		
Alumina Luxury Face			1890 CZK			
Alumina Silhouette				2190 CZK		
Hands	430 CZK					

SABAI

SUŽBA	CZK/30 min.	CZK/45 min.	CZK/60 min.	CZK/90 min.	CZK/120 min.
CELÉ TĚLO TRADICNĚ					
back			890,-	1290,-	
aroma			1290,-	1890,-	
ritual				1690,-	
CELÉ TĚLO SPECIAL					
hot stone			2990,-	3590,-	
canalistic experience			1490,-	1790,-	
vitality			1490,-	1790,-	
aroma hot stone				1790,-	
permanence			1290,-		
herbal spirit			1590,-		
ginger detox					2390,-
NEW! black pepper ritual				1790,-	
PRO ZDRAVÍ					
foot (?)	990,-				
	1450,-				
foot nirvana			990,-		
back relax	600,-				
back special			1290,-		
sitting point		890,-			
hand reflexology		890,-			
harver young		890,-			
SPR harver young + hand				1690,-	
reflexology					
morning glory		740,-			
OFFICE THERAPY					
sitting point and hand				1690,-	
foot and hand				1590,-	
PRO KRÁŠU					
coconut dream				2990,-	
coffee skin				1890,-	
face anti age (?)	790,-				
	1690,-				

PLANETZEN

**Back Special+Foot	30 min.	1 700,00 Kč
**Ball Blossom+Facelibration	120 min.	2 300,00 Kč
**Silhouette+Facelibration	120 min.	2 300,00 Kč
**Silhouette+Silky Hand	120 min.	2 300,00 Kč
**Thai+Paradiso	120 min.	1 700,00 Kč
**Third eye+Paradiso	30 min.	2 300,00 Kč
**Zenogy+Foot	30 min.	2 300,00 Kč
**Zenology+Foot	30 min.	2 300,00 Kč
**Zenology+Silky Hand	30 min.	2 300,00 Kč
**Zensteam Heaven+Foot	30 min.	2 300,00 Kč
Back scratch	10 min.	300,00 Kč
Back special	10 min.	1 300,00 Kč
Ball Blossom 60	60 min.	1 600,00 Kč
Ball Blossom 90	90 min.	1 600,00 Kč
Ball Coconut	30 min.	1 300,00 Kč
Candle Mystery	30 min.	1 300,00 Kč
Coconut Paradise	30 min.	2 300,00 Kč
Double massage	30 min.	600,00 Kč
Eye Shower	30 min.	700,00 Kč
Facelibration	30 min.	300,00 Kč
Foot	30 min.	300,00 Kč
Footjoy	30 min.	300,00 Kč
Hot Ayurveda 60	60 min.	1 400,00 Kč
Hot Ayurveda 90	90 min.	1 600,00 Kč
Hot Rice Special	30 min.	1 600,00 Kč
Indian Coconut 60	60 min.	1 600,00 Kč
Indian Coconut 90	90 min.	1 600,00 Kč
Jasmine Facial	30 min.	1 300,00 Kč
Nasal Shower	45 min.	700,00 Kč
Paradiso	30 min.	300,00 Kč
Ple-manna	30 min.	1 300,00 Kč
Shiva Special	30 min.	1 700,00 Kč
Silhouette	30 min.	1 700,00 Kč
Silky Hand	30 min.	300,00 Kč
Thai 60	60 min.	300,00 Kč
Thai 90	90 min.	1 300,00 Kč
Third Eye	30 min.	1 700,00 Kč
Third eye 90	90 min.	2 300,00 Kč
Vaidi Therapy	45 min.	300,00 Kč
Zen relax	30 min.	600,00 Kč
Zen Split	30 min.	1 700,00 Kč
Zenury	30 min.	1 600,00 Kč
Zenfora Detox	180 min.	3 600,00 Kč
Zenfora VIP	120 min.	3 600,00 Kč
Zensation 60	60 min.	1 400,00 Kč
Zensation 90	90 min.	1 600,00 Kč
Zensteam Heaven	30 min.	1 300,00 Kč
Premier Zen double	30 min.	5 000,00 Kč
Zen Romance	30 min.	4 000,00 Kč

THAIFIT

Ceník

Tradiční thajské masáže

Masáž celého těla	• 60 min./ 600 Kč	• 90 min./ 900 Kč	• 120 min./ 1200 Kč
Masáž zad		• 30 min./ 300 Kč	• 60 min./ 600 Kč
Masáž nohou			• 30 min./ 300 Kč
Masáž hlavy a šíje, Masáž hlavy a obličeje			• 30 min./ 300 Kč
Masáž pro těhotné ženy, Masáž pro ženy po porodu			• 60 min./ 600 Kč

Reflexní masáž chodidel

Reflexní masáž chodidel	• 60 min./ 600 Kč
-------------------------	-------------------

Královská thajská bylinná masáž

Bylinná masáž	• 60 min./ 900 Kč (záda, ramena, šíje)	• 120 min./ 1500 Kč (celé tělo)
---------------	--	---------------------------------

Olejevé masáže

Thajská olejová masáž	• 60 min./ 900 Kč	• 90 min./ 1200 Kč	• 120 min./ 1500 Kč
Lomi-lomi havajská masáž*			• 60 min./ 900 Kč
Zlatá olejová masáž, Candeila masáž		• 60 min./ 1200 Kč	• 120 min./ 2100 Kč

Peelingové olejové masáže

Peelingová olejová masáž, Zešťhlující peelingová olejová masáž*		• 60 min./ 900 Kč
Zlatá peelingová olejová masáž*		• 60 min./ 1200 Kč

Masáž lávovými kameny

Masáž lávovými kameny*	• 60 min./ 1200 Kč	• 120 min./ 2100 Kč
------------------------	--------------------	---------------------

Čokoládová masáž

Čokoládová masáž*	• 60 min./ 900 Kč
-------------------	-------------------

Zešťhlující kúry s masáží

Zešťhlující masáže – olejová, peelingová olejová*	• 60 min./ 900 Kč
Zešťhlující bahenní kúry s masáží (různé druhy)*	• 60 min./ 900 Kč
Zlatá zešťhlující bahenní kúra s masáží a zábalem*	• 60 min./ 1200 Kč

* Tyto masáže provádíme pouze ve studích Thai Fit 2 a 3. Více informací na www.thaifit.cz

MYSTIC TEMPLE

CENÍK - THAJSKÉ MASÁŽE				
Buddha Classic	30 min.	60 min.	90 min.	120 min.
tradíční thajská masáž	490,-	950,-	1 290,-	1 590,-
Foot relax	30 min.	60 min.	90 min.	120 min.
masáž nohou	490,-	950,-	-	-
Spirit of Siam	30 min.	60 min.	90 min.	120 min.
bylinná masáž	-	1 290,-	1 590,-	-
Queen's park	30 min.	60 min.	90 min.	120 min.
aromaterapeutická masáž	-	1 290,-	1 590,-	-
Dark side of moon	30 min.	60 min.	90 min.	120 min.
masáž zad, protínávací	-	1 090,-	-	-
Orient Premium	30 min.	60 min.	90 min.	120 min.
revitalizační masáž	-	-	1 090,-	-
Thai Silk	30 min.	60 min.	90 min.	120 min.
perutnatě masáž	-	950,-	-	-

THAJKA

Masáž	30 min	60 min	90 min	120 min
Relax	400 Kč			
Classic		700 Kč	1 000 Kč	1 300 Kč
Oil Classic	500 Kč	900 Kč	1 200 Kč	1 500 Kč
Oil Aroma	600 Kč	1 100 Kč	1 400 Kč	1 700 Kč
Thai Nirvana			1 600 Kč	2 100 Kč
Combination		950 Kč	1 250 Kč	1 600 Kč
Swedish		900 Kč	1 200 Kč	1 500 Kč
Shiatsu		700 Kč	1 000 Kč	1 300 Kč
Twin Oil		1 700 Kč	2 300 Kč	2 900 Kč
Hilot			1 600 Kč	1 900 Kč
Lava Stone		1 200 Kč	1 500 Kč	1 800 Kč
Foot	390 Kč	700 Kč		
Head	400 Kč	700 Kč		
Hand	400 Kč			
Sauna	150 Kč	250 Kč	(pouze s masáží)	
Whirlpool	100 Kč	200 Kč	(pouze s masáží)	

GOLDEN KINNAREE

Tradiční Thajská masáž				
30min	60min	90min	120min	
880,-	980,-	1280,-	1680,-	
Thajská masáž nohou				
30min	60min	90min	120min	
490,-	990,-	-	-	
Thajská masáž zad a šíje				
30min	60min	90min	120min	
880,-	1180,-	-	-	
Karcotická masáž zad a šíje				
30min	60min	90min	120min	
-	1180,-	-	-	
Profesionální masáž hlavy a očí				
30min	60min	90min	120min	
690,-	990,-	-	-	
Thajská olejová aroma masáž				
30min	60min	90min	120min	
-	1280,-	1680,-	1980,-	
Dynamická Thajská královská masáž				
30min	60min	90min	120min	
-	1280,-	1680,-	1980,-	
Masáž horkými lávovými kameny				
30min	60min	90min	120min	
-	1280,-	1680,-	-	
4 Čtyřruční asynchronní aroma masáž od dvou masérek 8 - NOVINKA				
30min	60min	90min	120min	
-	1980,-	2580,-	-	

SAWAN

	30 min.	45 min.	60 min.	90 min.	120 min.
Aloe vera masáž			490 Kč	730 Kč	
Aloe vera masáž obličeje	280 Kč		500 Kč		
Aromatická olejová masáž			490 Kč	730 Kč	
BIO-panenský kokosový olej			490 Kč	730 Kč	980 Kč
Čokoládová olejová masáž			849 Kč	1 249 Kč	
Čtyřruční masáž - Lotosový květ			1 000 Kč	1 500 Kč	
Klasická masáž			350 Kč	490 Kč	690 Kč
Královská masáž				690 Kč	890 Kč
Manuální lymfatická masáž			490 Kč	730 Kč	
Masáž horkými lávovými kameny				690 Kč	890 Kč
Masáž nohou		290 Kč			
Masáž pro dva				1 500 Kč	
Masáž v solné jeskyni			749 Kč	989 Kč	1 790 Kč
Masáž zad a šíje	189 Kč		380 Kč		
Nová léčba pro nové maminky			490 Kč	730 Kč	
Olejová masáž			390 Kč	530 Kč	
Relaxační klasická masáž			490 Kč	730 Kč	
Sawan Zlatá masáž				980 Kč	
Sportovní masáž			490 Kč	730 Kč	
Zeštíhlující masáž proti celulitidě			490 Kč	730 Kč	980 Kč

Příloha č. 4

TAWAN



SABAI



PLANETZEN



THAIFIT



MYSTIC TEMPLE

MYSTIC TEMPLE BODY CARE STUDIO

ART OF RELAX

home novinky o nás eshop rezervace partneři ceník kontakty

THAJSKÉ MASÁŽE
AYURVÉDSKÉ MASÁŽE
OSTATNÍ MASÁŽE
KLASICKÉ MASÁŽE
OSTATNÍ SLUŽBY
KOSMETIKA
DEKVALIFKAČNÍ KURZY

THAJSKÉ MASÁŽE PRAHA

Sleva 25 % na Dárkové poukazy
Na měsíc duben jsme pro Vás připravili slevu 25 % na prodej Dárkových poukazů na všechny naše masáže a slevu 20 % na ayurvédské masáže a kosmetické ošetření. Pouze ...
26.02.2012 [více »](#)

SLEVA 20 % na Lymfatickou masáž
NOVINKA – LYMFATICKÁ MASÁŽ SLEVA 20% na první ošetření v měsíci dubnu. 5 přícházek jarem jsme pro Vás připravili ruční lymfatickou masáž... Lymfatická ...
26.02.2012 [více »](#)

Thajská masáž v salonu Mystic Temple je jedinečným zážitkem, přijďte navštívit místo, kde čas je jen projev a rovnováha a

THAJKA

Thai Massage

THAJKA

ON-LINE REZERVACE >>

241 723 302
776 837 366

AKČNÍ SLEVY >>

DÁRKOVÉ POUKAZY >>

úvod
o salonech Thajka
thajská masáž
naše služby
fotogalerie
kde nás najdete
naše ceny
akční slevy
balíčky služeb
dárkové poukazy
věrnostní program
masáže do domu
poprvé na masáži
pro firmy

„Uvolněte své tělo a mysl při tradiční thajské masáži v salónech Thajka!“

Thajské masáže Praha

Udělejte něco pro své zdraví a dopřejte si dárek v podobě jedinečné thajské masáže

Zavítejte do našich wellness center v hotelu Meteor Plaza, v hotelu Grand Majestic Plaza, v hotelu Oáza, v hotelu Mánes nebo v hotelu Clarion Old Town. Masáže provádějí rodilé Thajky a Filipinky s bohatou praxí a certifikátem světově známé chrámové školy Wat Pho. Masáže si mohou dopřát jak hoteloví hosté, tak i široká veřejnost. Hoteloví hosté

Technika thajské masáže spočívá v protlačování bodů a prohýbání, tedy nikoliv v hnětení. Právě tlak na energetická centra - čakry, je léčivý. Masér postupně protlačuje celé pacientovo tělo svými palci, patou, koleny, předloktím nebo dlaní.

Právě protlačováním se uvolňují zablokované dráhy - meridiány, a tím se dosahuje nápravy. Thajská masáž může i trochu bolet, ale jen v případě, že má člověk již vážnější akutní nebo chronické zdravotní problémy.

MAJESTIC PLAZA
Praha 1, Truhlářská 16 >

HOTEL MÁNES
Praha 2, Myslkova 20 >

METEOR PLAZA
Praha 1, Hyberská 6 >

CLARION OLD TOWN
Praha 1, Hradbani 9 >

HOTEL OÁZA
Praha 4, Jeremenkova >

GOLDEN KINNAREE

[CZ | EN](#)
[NOVINKY](#)
[KINNAREE](#)
[FOTOGALERIE](#)
[THAIDECOR \(eshop\)](#)
[CENÍK](#)
[KONTAKTY](#)





Harmonie těla a duše

Thajská masáž v Golden Kinnaree, thajské masáže Praha

Thajské masáže

Thajská masáž, neboli Nuat Phen Boran, je starobylým uměním původně předávaným z učitele na žáka v rámci buddhistických chrámových škol. Díky velké oblibě se rozšířila po celém Thajsku a stala se uznávanou metodou udržení dobrého zdraví. Dnes se těší thajské masáže velké oblibě v Evropě i u nás.

THAJSKÉ MASÁŽE

- Tradiční thajská masáž
- Thajská masáž nohou
- Thajská masáž zad a šíje
- Kancelářská masáž ramí a šíje
- Protahovací masáž hlavy a očí
- Thajská olejová Aromas masáž
- Bylinná Thajská Křídlová masáž

OSTATNÍ MASÁŽE

WHITE LINE

MASÁŽE PRO DVA

PRODEJ

AKČNÍ NABÍDKA



REZERVACE ONLINE



DÁRKOVÉ POUKAZY



Thajská masáž nohou




Tradiční thajská masáž



Thajská masáž zad a šíje



SAWAN



Sawan
Thajské masáže

[Home](#)
[Kontakt](#)
[Terapeuti](#)
[Masáže](#)
[Dárkové poukazy](#)
[Služby](#)
[Uživatel](#)

AKCE - Po-Pá Aromatická olejová masáž 90 minut

Objednáno	214	Uživatelem	0	Zbývá	559:20:00
Koupit za 489 Kč	Původně 730 Kč	Sleva	33 %	Ušetříte	241 Kč

Home

Thajská masáž je tisíc let staré léčitelské umění původně provozované výhradně mistry v thajských chrámech. Při této masáži je klient na rozdíl od evropské masáže oblečen.

Podstatou thajské masáže je znalost energetických drah v těle (meridiánů) a reflexivních bodů na nich umístěných. Masér tyto body

AKCE 20% SLEVA

Vážení zákazníci, milí přátelé, Od 16.1.2013 do 15.4.2013 Vám nabízíme 20% slevu na Manuální Lymfatickou masáž. Tuto slevu zatím možno uplatnit jenom v Jesenici a Benešově. Detail slevy najdete v [tomto odkazu](#)

Příloha č. 5

1.	EXTERIÉR				
	<i>Maximální počet bodů 40</i>	4	3	2	1
1.1	Je budova dostatečně označena? (velkým nápisem...)				
1.2	Je na dveřích uveden název provozovny?				
1.3	Je na dveřích uvedena odpovědná osoba?				
1.4	Je na dveřích uvedena provozní doba?				
1.5	Využívá provozovna zvenku nějaký druh marketingové komunikace?				
1.6	Je budova dostatečně osvětlena?				
1.7	Je vchod do provozovny udržovaný? (chodník apod.)				
1.8	Má výloha/vchod budovy přitažlivý design?				
1.9	Je před provozovnou možnost zaparkovat?				
1.10	Je v blízkosti provozovny stanice MHD?				
2.	ZÁKLADNÍ INTERIÉR				
	<i>Maximální počet bodů 36</i>	4	3	2	1
2.1	Je provozovna dobře dispozičně vyřešená?				
2.2	Je orientace po provozovně snadná?				
2.3	Je provozovna vhodně osvětlena?				
2.4	Je design vnitřních prostor na vysoké úrovni?				
2.5	Působí zvolené barvy pozitivně, příjemně?				
2.6	Bylo ve vstupních prostorách čisto?				
2.7	Byla uvnitř přiměřená teplota?				
2.8	Bylo posezení poblíž recepce pohodlné?				
2.9	Byly v prostorách recepce propagační materiály? (letáčky)				
3.	ŠATNY, SOCIÁLNÍ ZAŘÍZENÍ				
	<i>Maximální počet bodů 32</i>	4	3	2	1
3.1	Jsou šatny dobře provedené? (dostatek místa, odkládací prostor...)				
3.2	Jsou v šatně umístěny toalety?				
3.3	Jsou v šatně k dispozici sprchy?				
3.4	Je sociální zařízení v dobrém stavu?				
3.5	Bylo sociální zařízení uklizené?				
3.6	Bylo na toaletě dostatek toaletního papíru, ubrousků (el. sušák), mýdlo?				
3.7	Byla šatna vybavena kosmetickými produkty? (odličovací mléko, hřeben...)				
3.8	Byla šatna vybavena fénem?				
4.	PROSTORY PRO MASÁŽE				
	<i>Maximální počet bodů 24</i>	4	3	2	1
4.1	Byla v místnosti příjemná vůně?				
4.2	Hrála uvnitř příjemná hudba?				
4.3	Bylo uvnitř příjemné osvětlení?				
4.4	Bylo masážní lehátko čisté?				
4.5	Bylo masážní lehátko pohodlné?				
4.6	Byly prostory pro masáž dobře izolované				
5.	PERSONÁL				
	<i>Maximální počet bodů 64</i>	4	3	2	1
5.1	Pozdravila recepčí okamžitě při příchodu?				
5.2	Byla recepční příjemná? (úsmívala se apod.)				
5.3	Byla recepční oblečená ve firemní dresscodu?				
5.4	Zeptala se mě recepční, zda jsem ve studiu na masáži poprvé?				
5.5	Zeptala se mě recepční na zdravotní problémy?				
5.6	Zeptala se mě recepční na intenzitu masáže? (normální/jemnější)				
5.7	Vysvětlila mi recepční podrobně celý průběh masáže? (od vstupu do šatny až po odchod)				
5.8	Byla recepční schopná pohotově odpovědět na všechny položené otázky?				
5.9	Zeptala se mě recepční, zda jsem byla spokojená s masáží?				

5.10	Byla recepční schopná vysvětlit průběh dalších nabízených masáží?				
5.11	Doporučila mi recepční i další vhodný produkt?				
5.12	Měla recepční dobré komunikační schopnosti?				
5.13	Byla jsem recepční pozvána k další návštěvě?				
5.14	Rozloučila se mnou recepční?				
6.	PRŮBĚH MASÁŽE				
	<i>Maximální počet bodů 48</i>	4	3	2	1
6.1	Nemusela jsem po příchodu čekat na masáž?				
6.2	Měla jsem dostatek času na převlečení a přípravu?				
6.3	Rozumněla jsem pokynům masérky v průběhu masáže?				
6.4	Mohla jsem si vybrat masážní olej?				
6.5	Byly zvolené masážní produkty příjemné?				
6.6	Byly pohyby masérky příjemné?				
6.7	Ptala se mě masérka v průběhu procedury, zda je vše v pořádku?				
6.8	Věnovala se mi masérka přesně tak dlouho, jak měla?				
6.9	Cítila jsem se během masáže uvolněně a bezpečně?				
6.10	Byla masérka příjemná?				
6.11	Byly dodrženy požadavky na danou masáž? (intenzita)				
6.12	Měla jsem z masáže pocit, že kvalita odpovídala ceně?				
7.	DOPLŇKOVÉ SLUŽBY				
	<i>Maximální počet bodů 32</i>	4	3	2	1
7.1	Dostala jsem zdarma půjčený ručník, případně župan?				
7.2	Je možné si po masáži odpočinout ve speciálních prostorech pro to určené?				
7.3	Byla jsem upozorněna na možnost odpočinku po masáži?				
7.4	Byl mi nabídnut zdarma nápoj? (voda, čaj)				
7.5	Mohu si nabídnout i další produkty zdarma? (ovoce)				
7.6	Mohu si ve studiu koupit jednoduché občerstvení? (káva, čaj)				
7.7	Mohu si ve studiu koupit speciální sortiment na masírování? (oleje)				
7.8	Byla recepční schopná podat základní informace o těchto speciálních produktech na masáž?				
8.	PLATBA				
	<i>Maximální počet bodů 12</i>	4	3	2	1
8.1	Proběhla platba v pořádku?				
8.2	Měla jsem na výběr platit v hotovosti nebo platební kartou?				
8.3	Dostala jsem automaticky účtenku?				

9.	MYSTERY MAILING				
	<i>Maximální počet bodů 52</i>	4	3	2	1
9.1	Přišla mi odpověď na e-mail?				
9.2	Přišla mi odpověď na e-mail do 24h?				
9.3	Nemusela jsem znovu kontaktovat oslovenou provozovnu.				
9.4	Poděkoval pracovník za projevený zájem o masérské studio?				
9.5	Byla odpověď bez gramatických a stylistických chyb?				
9.6	Byla odpověď srozumitelná?				
9.7	Byla odpověď přiměřené dlouhá?				
9.8	Byly v odpovědi všechny informace, na které jsem se ptala?				
9.9	Byly v odpovědi všechny informace správné?				
9.10	Byla mi v odpovědi doporučena i jiná nabídka masáže nebo balíčku?				
9.11	Byl v odpovědi také odkaz na oficiální stránky studia?				
9.12	Bylo v odpovědi rozloučení?				
9.13	Byly v odpovědi kontaktní údaje (jméno, příjmení, telefon, název společnosti)				

10.	MYSTERY CALLING				
	Maximální počet bodů 32	4	3	2	1
10.1	Zvedli mi telefon hned při prvním zavolání?				
10.2	Představila se recepční srozumitelně? (jméno, společnost)				
10.3	Byla recepční ochotná a příjemná?				
10.4	Měla recepční dobré komunikační schopnosti?				
10.5	Vyjadřovala se recepční spisovně?				
10.6	Byly odpovědi na mé dotazy pohotovými?				
10.7	Dostala jsem odpověď na veškeré dotazy?				
10.8	Byly všechny odpovědi správné?				
10.9	Byl telefonát efektivní? (splněn účel telefonátu za přiměřený čas)				

Příloha č. 6

TAWAN ITALSKÁ



Veronika Baránková
Dobrý den, S pozdravem, Veronika Baránková

23



TAWAN Italská <italska@tawan.cz>
kontakt: mně -

23

Dobrý den paní Baránková,

velice nás těší, že jste se na nás obrátila. Co se týče masáží, pokud byste chtěla mamince koupit jednu zrelaxující masáž, určitě doporučuji více procedur, jelikož tento druh masáže by měl být brán spíše jako kúra a jedna procedura bude bez výsledku. Pokud má Vaše maminka křečové žíly, ne moc vyfouknuté, neměl by být problém. Měla by se před tím ale raději poradit se svým lékařem, pokud je má v. Určitě doporučuji masáže, jako jsou Aroma oil (relaxační celotělová s olejem) nebo tu čokoládovou, kde v 90 minutách je 15 minut zábal. Navíc, co budete mít zábal Vám thajka provede masáž obličej a hlavy. Celková masáž čokoládou smíchanou s olejem v 90 minutové proceduře je cca 70 minut.


Snad jsem Vám pomohla ve výběru masáže pro Vaši maminku. S jakýmkoliv dotaz se, prosím, obraťte na nás.

Hodný den přeji,

Michaela


TAWAN Italská - Thai massage center
Italská 212/5, 120 00 Praha 2
T (+420) 224 243 673
M (+420) 602 282 232
E italka@tawan.cz
facebook.com/tawan.thai.message
twitter.com/tawan_message
www.tawan.cz/italka.tawan.cz

TAWAN REZIDENCE VYŠEHRAĐ



Veronika Baránková
Dobrý den, měla bych zájem o koupi dárkového poukazu pro svou maminku. Jde o...

23



TAWAN Residence Vyšehrad <vysehrad@tawan.cz>
kontakt: mně -

23

Dobrý den, paná Baránková,

děkujeme Vám za Vaš zájem. Pokud má Vaše maminka problémy s křečovými žilami, doporučila bych jemnější Čokoládovou masáž, která je zároveň velmi příjemnou relaxací, pokožka po ní zůstává jemná a vonavá. Zábal trvá 20min, v rámci něho prosíme masáž obličje, poté následuje olejová masáž.


Poukaz platí půl roku a bereme karty. Doba pro objednání je nejlépe 14 dopředu, abyste si mohla vybrat termín, který Vám nejlépe vyhovuje.

Těšíme se ještě na Vaši návštěvu.

S přáním příjemného dne,
Karolína Šteřbová


TAWAN Residence Vyšehrad
Lumibova 1715, Praha 4
T (+420) 234 234 240
M (+420) 722 779 377
E vysehrad@tawan.cz
facebook.com/tawan.thai.message
twitter.com/tawan_message
www.tawan.cz/4loka.tawan.cz

TAWAN HOTEL PRESIDENT




Veronika Baránková
Dobrý den, S pozdravem, Veronika Baránková

23



TAWAN hotel
Dobrý den paní Baránková, velice nás těší, že jste se na nás obrátila. Co je...

23



TAWAN hotelové masáže <masazet@tawan.cz>
kontakt: mně -

23

Dobrý den paní Baránková,

co se týká dárku masáží, tak bych Vám pro maminku doporučila Aroma oil masáž, je to masáž celého těla pomocí oleje, je zde možnost 60,90 nebo 120 min, také Royal Aroma masáž na 90 min, která je v porovnání se zónou masáží, ale ještě se používají různé hotové kúry. Můžete si vybrat z mnoha různých masáží, které jsou velmi účinné. Tyto masáže jsou účinné především na relaxaci, zábal je cca 20 min a během tohoto zábalu se používá v masáži ruce a nohy, masáž pomocí šetrných masáží a masáž má při vyhlazení účinek na jemnost pokožky.

Co se týká dárku masáží, tak bych Vám pro maminku doporučila, aby se zaměřila na masáž, na problémové partie, které jsou, jako, pokud má Vaše maminka problémy s křečovými žilami, tak se zaměřujeme na tuto oblast, která má být v této masáži velmi účinná.

Co se týká dárku masáží, tak bych Vám pro maminku doporučila, aby se zaměřila na masáž, na problémové partie, které jsou, jako, pokud má Vaše maminka problémy s křečovými žilami, tak se zaměřujeme na tuto oblast, která má být v této masáži velmi účinná.

Co se týká dárku masáží, tak bych Vám pro maminku doporučila, aby se zaměřila na masáž, na problémové partie, které jsou, jako, pokud má Vaše maminka problémy s křečovými žilami, tak se zaměřujeme na tuto oblast, která má být v této masáži velmi účinná.

Snad jsem Vám pomohla ve výběru masáže pro Vaši maminku. S jakýmkoliv dotaz se, prosím, obraťte na nás.

Váše se hezky a pozdravem
Lucie

TAWAN Hotel President - Thai massage center
Nám. Cuklačkova 108, 110 00 Praha 1
Tel. +420 234 614 185
SMS +420 721 751 421
facebook.com/tawan.thai.message
twitter.com/tawan_message
www.tawan.cz/4loka.tawan.cz


SABAI

[illegible]

PLANETZEN

[dane@planetzen.cz](#)
 +420 777 378 333
 Dobrý den paní Šedivá,
 děkujeme za Vaši zájem o studio Planet Zen. U Coconut Paradise trvá zábal cca 20min. U Hot Rice Special se zrychlily přibližaj na něco 30min. Toto ošetření má relaxační a detoxikační účinky.
 Planetzen voucher je omezený na 1 rok.
 Děkujeme a přejeme Vám vyžití a krásy a přání je možná hotová nebo kartou.
 S pozdravem a plnění přání
 Dana Machánová
 Operation and Sales Manager
 The premiere spa in Prague and Bratislava for luxurious Bali and Thai wellness, relaxation and beauty treatments
 Planet Zen s.r.o.
 Opatovická 59
 110 00 Praha 1
 tel. +420 777 378 333
 email: dane@planetzen.cz
<http://www.planetzen.cz>


MYSTIC TEMPLE



Veronika Baránková

Dobrý den, měla bych zájem o koupi dárkového poukazu pro svou maminku. Já oso...

2.3. ☆



Recepte - Mystic Temple <info@mystictemple.cz>

komu: mně ▾

Dobrý den sl.Veroniko,



bohužel křečové žíly jsou kontraindikací na masáže, nesmí se masírovat. Je možné zvolit relaxační olejovou masáž s tím, že oblast křečových žil se vynechá (je možno jen lehce natřít olejem) nebo Vámi poptaná Medová masáž, která je pouze na záda a šíji a používá se jen med.

Platnost poukázky je 6 měsíců, lze platit kartou a rezervace je 3-4 dny dopředu.

Děkujeme za Váš e-mail a těšíme se na Vaši návštěvu,

hezký den, recepte David.

2.3. ★

THAIFIT

Thaifit

komu: mně

28.3. (před 10 dny)

Dobrý den,

poukazy máme na 30min, 60, 90 nebo 120min. Cena se odvíjí od počtu min. - tzn. 300 - za 30 min., 600 - 900 - 1200. - Na poukazech není určena specifická masáž. Oříznutá je cena a podle té si vaše maminka pak může sama určit jakou bude chtít masáž.

Doporučovala bych olejovou masáž, je hodně relaxační, jemná. U zpešňujících masáží máme bohemní základy, ale masírují se pouze ruce a záda. U peelingových je masáž také trochu omezená, nanese se peeling, pítom protáhá masáž, poté protáhá masáž pomocí oleje. Pokud by paní chtěla vytvořit promasírovat celé tělo, tak by musela mít zvláštní thajskou.

Co se týká masážních žil, záleží na tom, jak se paní cítí. Není problém masáž nohou vynachyt nebo upozornit na velmi jemnou masáž.

Poukazy mají neomezenou platnost, pokud přijmete poukaz koupit na některou z našich 3 poboček, můžete všude platit kartou.

Najlepší je objednávat se dva dny dopředu, pokud zvolíte nějakou ze speciálních masáží, tzn. bahenní zábal, peeling, masáž lávovými kameny, objednáje se i větším předstihem. Je to kvůli obsazenosti našich místností určených pro tyto masáže.

Doporučuji vám posílat se na naše internetové stránky www.thaifit.cz, máte zde podrobný popis všech masáží, ceny a další informace.

Pleji nazý den,

S pozdravem

Alena - recepce, Thaifit 2

THAJKA

Veronika Baránková

2.3. ☆

Dobrý den, měla bych zájem o koupi dárkového poukazu pro svou maminku. Já oso...

THAJKA - thai massage / thajske masaze <postmaster@thajka.cz>

2.3. ☆

komu: mně

Dobrý den,

doporučovali bychom Aroma Oil 90, je více relaxační a může se použít i slimming technika masáže, poukaz je platný do 30.06.2013 a není zadna cekaci doba na objednani, máme velké kapacity, takže se lze objednat kdykoliv i v daný den. Akceptujeme karty Visa a Mastercard

Pekný den

Salony Thajka

GOLDEN KINNAREE

Dárková poukaz

Doručená pošta

28.3. (před 10 dny)

Veronika Baránková

2.3. ☆

Dobrý den, měla bych zájem o koupi dárkového poukazu pro svou maminku. Já oso...

info@goldenkinnaree.cz

11.3. ☆

komu: mně

Dobrý den,

Jít na masáž s lékařovými žilami spíše nedoporučujeme. Ale masérka se může kritickým místům vyhnout.

Kupte dárková poukaz a maminka si pak bude moci vybrat masáž dle svého uvážení.

SAWAN

Dárkový poukaz

Doručená pošta

28.3. (před 10 dny)

Veronika Baránková

2.3. ☆

Dobrý den, měla bych zájem o koupi dárkového poukazu pro svou maminku. Já oso...

info@sawan.cz

7.3. ☆

komu: mně

Dobrý den, paní Baránková

Masáže, které uvádíte by se po domluvě daly provést. Nevím však, v jakém stavu má vaše matka uvedené onemocnění. Doporučila bych čokoládovou olejovou masáž.

Pekný den

Příloha č. 7

Mystery calling

	10.1.	10.2	10.3	10.4	10.5	10.6	10.7	10.8	10.9.	suma
Golden Kinnaree	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Tawan Vyšehrad	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
Tawan President	4	4	4	3	4	4	4	1	3	31
Planetzen	1	4	4	3	4	3	4	4	4	31
Thajka	4	4	2	4	4	4	2	4	3	31
Tawan Italská	1	3	4	2	4	2	4	3	4	27
Mystic Temple	1	4	4	3	4	3	2	3	3	27
Sawan	4	4	4	2	4	2	2	3	2	27
Sabai	1	2	2	4	4	2	4	3	3	25
Thaifit	4	3	1	2	4	2	1	2	3	22
průměr kritérií:	2,8	3,5	3,3	3,1	4,0	2,9	3,1	3,1	3,3	
maximum:	36									
průměr:	29									

Mystery mailing

[illegible]

Exteriér

	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	1.10	suma
Tawan Italská	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	37
Thaifit	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	35
Tawan Vyšehrad	4	4	1	4	1	4	4	3	2	2	29
Sabai	3	4	1	1	3	4	4	4	1	4	29
Mystic Temple	4	4	4	4	1	2	4	2	2	1	28
Sawan	4	4	4	4	1	1	2	1	4	1	26
Tawan President	2	4	1	1	3	3	2	2	3	4	25
Thajka	2	4	1	1	1	4	4	4	1	3	25
Golden Kinnaree	3	4	1	1	1	2	4	2	1	4	23
Planetzen	1	1	1	1	1	3	4	4	2	3	21
průměr kritérií:	3,1	3,7	1,9	2,5	2,0	3,1	3,6	3,0	2,0	2,9	
maximum:	40										
průměr:	28										

Interiér

	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8	2.9	suma
<i>Tawan Italská</i>	4	2	4	4	3	4	4	4	4	33
<i>Tawan Vyšehrad</i>	3	3	4	3	4	4	4	2	4	31
<i>Sawan</i>	3	4	4	3	4	3	4	2	4	31
<i>Sabai</i>	4	2	3	3	2	3	4	3	4	28
<i>Thaifit</i>	3	3	4	3	3	2	4	2	4	28
<i>Thajka</i>	2	2	4	3	3	3	4	3	4	28
<i>Golden Kinnaree</i>	4	2	4	2	2	2	4	3	4	27
<i>Mystic Temple</i>	2	2	2	4	3	2	4	4	4	27
<i>Planetzen</i>	3	2	2	3	3	2	4	2	4	25
<i>Tawan President</i>	2	3	2	2	2	3	4	2	4	24
<i>průměr kritérií:</i>	3,0	2,5	3,3	3,0	2,9	2,8	4,0	2,7	4,0	
<i>maximum:</i>	36									
<i>průměr:</i>	28									

Šatny

	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	suma
<i>Sabai</i>	4	4	4	4	4	4	4	4	32
<i>Mystic Temple</i>	4	1	4	4	4	4	4	4	29
<i>Golden Kinnaree</i>	4	1	4	4	3	4	4	4	28
<i>Tawan Italská</i>	3	1	4	4	4	4	4	4	28
<i>Planetzen</i>	2	4	4	3	2	3	4	4	26
<i>Tawan Vyšehrad</i>	2	1	4	4	3	4	3	4	25
<i>Sawan</i>	2	4	4	2	4	4	1	1	22
<i>Thajka</i>	2	1	1	3	4	3	3	4	21
<i>Tawan President</i>	2	1	1	3	4	2	2	1	16
<i>Thaifit</i>	1	1	1	2	2	2	1	1	11
<i>průměr kritérií:</i>	2,6	1,9	3,1	3,3	3,4	3,4	3,0	3,1	
<i>maximum:</i>	32								
<i>průměr:</i>	24								

Masážní prostory

	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	suma
<i>Sabai</i>	4	4	4	4	4	4	24
<i>Mystic Temple</i>	4	4	4	4	3	4	23
<i>Planetzen</i>	4	4	4	3	4	4	23
<i>Thajka</i>	4	4	4	4	3	4	23
<i>Sawan</i>	4	4	4	4	2	4	22
<i>Tawan Italská</i>	4	4	3	4	2	4	21
<i>Tawan President</i>	4	4	4	4	2	2	20
<i>Thaifit</i>	4	4	4	3	3	1	19
<i>Tawan Vyšehrad</i>	4	2	4	4	2	2	18
<i>Golden Kinnaree</i>	4	2	2	4	2	4	18
<i>průměr kritérií:</i>	4,0	3,6	3,7	3,8	2,7	3,3	
<i>maximum:</i>	24						
<i>průměr:</i>	21						

Personal

[illegible]

Průběh masáže

[illegible]

Doplňkové služby

	7.1	7.2	7.3	7.4	7.5	7.6	7.7	7.8	suma
<i>Thajka</i>	4	4	4	4	4	1	4	3	28
<i>Planetzen</i>	4	2	4	4	4	1	4	4	27
<i>Tawan Italská</i>	4	4	4	4	1	4	4	2	27
<i>Sabai</i>	4	4	4	4	1	1	4	3	25
<i>Tawan Vyšehrad</i>	4	2	4	4	1	1	4	3	23
<i>Tawan President</i>	4	3	4	4	1	1	4	2	23
<i>Mystic Temple</i>	4	4	1	4	1	1	4	3	22
<i>Sawan</i>	4	2	1	1	1	4	4	4	21
<i>Golden Kinnaree</i>	4	4	1	1	1	1	4	4	20
<i>Thaifit</i>	4	2	1	1	1	1	4	4	18
<i>průměr kritérií:</i>	4,0	3,1	2,8	3,1	1,6	1,6	4,0	3,2	
<i>maximum:</i>	32								
<i>průměr:</i>	23								

Platba

	8.1	8.2	8.3	suma
<i>Sabai</i>	4	4	4	12
<i>Mystic Temple</i>	4	4	4	12
<i>Thaifit</i>	4	4	4	12
<i>Tawan Vyšehrad</i>	4	4	1	9
<i>Tawan President</i>	4	4	1	9
<i>Tawan Italská</i>	4	4	1	9
<i>Golden Kinnaree</i>	4	4	1	9
<i>Thajka</i>	4	4	1	9
<i>Sawan</i>	4	1	4	9
<i>Planetzen</i>	1	4	1	6
<i>průměr kritérií:</i>	3,7	3,7	2,2	
<i>maximum:</i>	12			
<i>průměr:</i>	9			